

Opinnäytetyö (AMK)

Liiketalous

Markkinointi

2011

Reetta Pekkinen

# MEETINGTEAM OY:N VISUAALINEN ILME



TURUN AMMATTIKORKEAKOULU  
TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Tekijä: Reetta Pekkinen

## MEETINGTEAM OY:N VISUAALINEN ILME

Visuaalisen ilmeen hallinta on tärkeä osa viestinnän kokonaisuutta tämän päivän yrityksissä. Visuaalinen ilme toimii työkaluna yrityskuvan rakentamisessa ja mielikuvien välittämisessä kohderyhmälle. Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää, miten hyvä yrityskuva rakennetaan, mitkä ovat visuaalisen ilmeen peruselementit ja miten visuaalisen ilmeen muutosprosessi toteutetaan käytännössä. Työn toiminnallisessa osuudessa toteutettiin visuaalisen ilmeen uudistus tuote- ja viestintäpalvelukokonaisuuksia tarjoavalle Meetingteam Oy:lle.

Opinnäytetyön teoriaosassa käsitellään yrityksen viestintää, yrityskuvan muodostumista, design management –toimintamallia sekä visuaalisen ilmeen peruselementtejä eli logoa, typografiaa ja tunnusvärejä.

Työn toiminnallinen osuus aloitettiin toimeksiantajana toimivan yrityksen identiteetin analysoinnilla ja toimialaan sekä kilpailijoihin tutustumalla, minkä jälkeen tutkittiin yrityksen profiilia ja imagoa. Tämän jälkeen siirryttiin itse suunnitteluvaiheeseen: liikemerkin, logotyypin, tunnusvärien ja sloganin suunnitteluun. Ennen lopullista yritystunnuksen valintaa haastateltiin myös yrityksen asiakkaita ja selvitettiin heidän mielipiteitään yrityksestä yleisesti sekä koottiin heidän näkemyksiään suunnitelluista yritystunnusvaihtoehdoista. Lopullisen yritystunnuksen valinnan jälkeen uutta ilmettä sovellettiin käytännön sovelluksiin eli käyntikorttiin ja kirjelomakkeeseen.

Haastatteluista kävi ilmi, että asiakkaiden mielikuvat Meetingteam Oy:stä ja sen toiminnasta vastasivat melko kattavasti yrityksen omaa näkemystä itsestään. Yrityksen visuaalinen ilme koettiin pääasiassa jokseenkin näkymättömäksi, ja uudistus sai kannatusta.

Suunnittelun tuloksena Meetingteam Oy:lle syntyi uusi, yhtenäinen visuaalinen ilme, jonka elementteihin kuuluvat liikemerkki, logotyyppi, tunnusvärit, slogan, käyntikortti ja kirjelomakepohja. Uuden visuaalisen ilmeen jatkokäytön avuksi tehtiin myös graafinen ohjeisto, jonka avulla yritys voi tulevaisuudessa soveltaa ilmeen käyttöä eri kohteissa.

### ASIASANAT:

visuaalinen ilme, yrityskuva, design management, graafinen ohjeisto

BACHELOR'S THESIS | ABSTRACT

UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Degree programme: Business | Specialisation: Marketing

Date: June 2011 | Total number of pages: 57

Instructor: Hannu Vahokoski

Author: Reetta Pekkinen

## VISUAL IDENTITY OF MEETINGTEAM

The management of visual identity is a crucial part of communication in modern-day companies. Visual identity works as an instrument while building the corporate image and conveying symbolic meanings to the target audience. The aim of this thesis was to find out what is required to build good visual identity, what the basic elements of visual identity are, and how the transition process is carried out in practice. At the operational section of the thesis a redesign was executed for a company called Meetingteam that offers service complexes of products and communication.

The theory section of the thesis concerns corporate communication, the formation of corporate image, the operation model of design management, and the basic elements of visual identity: a logo, typography and identifying colours.

The operational section begun with analysing the identity of the client company and getting acquainted with the branch of business and competitors, after that the profile and image of the company were examined. The next phase was the designing process of logo, identifying colours and slogan. As one part of the thesis an interview was implemented among a few customers of the company to clarify their opinions about Meetingteam in general, and also to gather their outlooks about the logo alternatives that were designed. After the final logo choice, the new visual identity was applied into the business card and letterhead.

In the interviews it was discovered that the images of the customers about Meetingteam and its activities corresponded rather widely to the self-portrait of the company. The visual identity was seen somewhat invisible and the redesign was sustained.

The result of the designing work was new visual identity for Meetingteam that consists of a logo, typography, identifying colours, business card and a letterhead. To facilitate the future utilization of the new visual identity in different situations, also a graphic manual was compiled.

### KEYWORDS:

visual identity, corporate image, design management, graphic manual

## **SISÄLTÖ**

<b>1 JOHDANTO</b>	<b>5</b>
<b>2 YRITYKSEN VIESTINTÄ</b>	<b>7</b>
2.1 Viestintä yrityksen profiloinnin välineenä	7
<b>3 YRITYSKUVAN RAKENTUMINEN</b>	<b>10</b>
3.1 Yrityskuvan kulmakivet: identiteetti, profiili ja imago	11
3.1.1 Identiteetti	12
3.1.2 Profiili	13
3.1.3 Imago	14
3.2 Design management	15
3.3 Visuaalisen ilmeen muutosprosessi	18
3.4 Graafinen ohjeisto	19
<b>4 VISUAALISEN ILMEEN PERUSELEMENTIT</b>	<b>20</b>
4.1 Graafisen muotoilun periaatteet lähtökohtana	20
4.2 Logo	21
4.2.1 Logon uudistus	22
4.2.2 Logon arvioiminen	24
4.3 Typografia	25
4.3.1 Antiikva ja groteski	26
4.3.2 Pienaakkoset ja suuraakkoset	27
4.3.3 Typografiset kontrastit	27
4.4 Tunnusvärit	29
4.4.1 Värien aiheuttamat reaktiot	29
4.4.2 Ympäristön vaikutus väreihin	30
4.4.3 Lämpimät, kylmät ja neutraalit värit	31
<b>5 MEETINGTEAM OY:N VISUAALISEN ILMEEN UUDISTAMINEN</b>	<b>34</b>
5.1 Meetingteam Oy:n identiteettianalyysi	35
5.1.1 Toiminta-ajatus ja liikeidea	35
5.1.2 Historia, arvot ja visio	35
5.1.3 Käyntikorttien ja lomakkeiston tarkastelu	36
5.1.4 Verkkosivujen tarkastelu	38
5.2 Meetingteam Oy:n toimiala ja kilpailijat	39
5.3 Meetingteam Oy:n profiili ja imago	40
5.4 Yritystunnuksen suunnittelu	42

5.4.1	Liikemerkki	42
5.4.2	Logotyyppi	43
5.4.3	Tunnusvärit	46
5.4.4	Slogan	48
5.5	Suunnitellut logovaihtoehdot ja niiden arviointi	49
5.6	Lopullinen logovalinta ja käytännön sovellukset	51
5.6.1	Käyntikortti	52
5.6.2	Kirjelomake	52
5.6.3	Graafinen ohjeisto	53
<b>6</b>	<b>POHDINTA</b>	<b>54</b>
	<b>LÄHTEET</b>	<b>58</b>

## **LIITTEET**

- Liite 1. Graafinen ohjeisto
- Liite 2. Logo
- Liite 3. Käyntikortti
- Liite 4. Kirjelomakepohja

## **KUVAT**

Kuva 1. Applen liikemerkki, Lacosten liikemerkin ja logotyypin yhdistelmä ja Buranan logotyyppi	22
Kuva 2. Shell öljy-yhtiön tunnuksen kehitys	23
Kuva 3. Brion logovaihdos	23
Kuva 4. Mainostalo Teipparista tuli muutoksen myötä Advert1go Production House	24
Kuva 5. Antiikva eli päätteellinen tyyli (vas.) ja groteski eli päätteetön tyyli	26
Kuva 6. Pienaakkosten hahmottuvuus on helpompaa vaihtelevan muodon vuoksi	27
Kuva 7. Vahva muotokonstrasti	28
Kuva 8. Kahdesta groteskin eri lihavuudesta syntyvä vahvuuskonstrasti	28
Kuva 9. Värikonstrasti lihavilla groteskikirjaimilla	28
Kuva 10. Lämpimiä ja kylmiä pää- ja välivärejä	32
Kuva 11. Neutraalit värit: musta, harmaa, valkoinen, kermanvalkoinen, beige ja ruskea	32
Kuva 12. Meetingteam Oy:n käyntikorttien ilmeen muutoksia vuosien 1988-2000 välillä.	37
Kuva 13. Meetingteam Oy:n www-sivujen etusivunäkymä	38
Kuva 14. Valomainontaa tarjoavien yritysten yritystunnuksia	39
Kuva 15. Vedokset liikemerkeistä	43
Kuva 16. Kirjaintyyppinä Century Gothic	44
Kuva 17. Kirjaintyyppinä Gill Sans	45
Kuva 18. Kirjaintyyppinä Twentieth Century eli Tw Cen MT	45
Kuva 19. Kirjaintyyppinä High Tower Text	46
Kuva 20. Vedokset logovaihtoehdoista	49
Kuva 21. Meetingteam Oy:n uusi logo	51
Kuva 22. Käyntikortti	52
Kuva 23. Verdana –kirjaintyyppi	53

## KUVIOT

Kuvio 1. Yrityskuvan muodostuminen	12
Kuvio 2. Yritysilmeen kautta viestitettävät asiat	14

# 1 JOHDANTO

Jokainen törmää päivittäin yritysten visuaalisen ilmeen eri elementteihin. Yhden päivän aikana aamun sanomalehdenluvusta illan hammaspesuun mahtuu lukuisia kohtaamisia erilaisten logojen ja visuaalisten ilmeiden kanssa, mutta melko harva ehkä pysähtyy miettimään tarinaa näiden näkemiansä kohteiden takana. Hyvin rakennetut visuaaliset ilmeet ja arvostusta osakseen saavat logot kuitenkin vaativat paljon panostusta ja työtä monella tasolla.

Tämän opinnäytetyön aiheena on yrityksen visuaalisen ilmeen rakentuminen ja sen muutosprosessi. Kiinnostus visuaaliseen viestintään ja yritysilmmeen rakentamiseen heräsi omalla kohdallani opintojen ja aiheeseen liittyvien kurssien myötä, ja pikkuhiljaa muodostui ajatus siitä, että olisi mielenkiintoista toteuttaa aiheeseen liittyvä opinnäytetyö ja päästä perehtymään asiaan syvemmin. Erityisesti logojen ja visuaalisten ilmeiden uudistukset kiehtoivat, sillä niistä pystyy konkreettisesti huomaamaan, miten erilaisia vaikutelmia ja mielikuvia erilaisilla tyyleillä pystytään luomaan. Aloinkin pohtia, mistä voisin löytää työlle toimeksiantajan. Kohde löytyi ilokseni läheltä, nimittäin eräästä opiskelu- ja työelämäyhteisön välisten projektien myötä tutuksi tulleesta yrityksestä.

Tälle opinnäytetyölle asetetut tutkimuskysymykset ovat seuraavat: 1) Miten yrityskuva rakentuu? 2) Mitä visuaalisen ilmeen peruselementit pitävät sisällään? 3) Miten visuaalisen ilmeen muutosprosessi toteutetaan käytännössä? Tavoitteena on siis saada selville, millä tavoin saadaan aikaan vahva yrityskuva ja miten visuaalisen ilmeen elementeillä pystytään tukemaan sen saavuttamista.

Opinnäytetyön teoriaperusta koostuu tiedosta, joka on olennaista visuaalisen ilmeen rakentamisen ja uudistamisen näkökulmasta ja joka on merkittävää juuri tämän projektin toteuttamisen kannalta. Työn alussa käydään läpi yrityksen viestinnän merkitystä yrityksen toiminnan kannalta. Tämän jälkeen perehdytään yrityskuvaan ja sen osa-alueisiin, design management –käsitteeseen sekä

graafiseen ohjeistoon. Näiden jälkeen siirrytään tarkastelemaan visuaalisen ilmeen peruselementtejä, joihin kuuluvat logo, typografia ja tunnusvärit. Kaiken kaikkiaan tarkoituksena on selvittää, millä tavoin yritykselle saadaan aikaan hyvä ja eheä visuaalinen ilme

Opinnäytetyön toiminnallisessa osuudessa suunnitellaan toimeksiantona Meetingteam Oy:lle uusi visuaalinen ilme, jolloin opinnäytetyön alkuosan teoriaa päästään heijastamaan käytäntöön. Toimeksiantajana toimiva yritys, Meetingteam Oy, on vuonna 1988 perustettu pienyritys, joka tarjoaa asiakkailleen räätälöityjä tuote- ja viestintäpalvelukokonaisuuksia. Tuotteisiin kuuluvat esimerkiksi informaatiotaulut, julkisivuratkaisut sekä muut viestintä- ja markkinointivälineet. Yritys tarjoaa yhteistyökumppaneilleen myös tapahtumatuotantoa, johon sisältyy suunnittelu ja toteutus välineineen. Meetingteam Oy:n toimipaikka sijaitsee Turun keskustassa.

Yrityksen visuaalista ilmettä haluttiin lähteä uudistamaan, koska siitä pyrittiin saamaan yhtenäisempi ja ajantasaisempi. Reilun 20 vuoden toimintavuoden aikana yrityksen ilme on kokenut vain muutamia muutoksia ja kaipasi sen vuoksi kohennusta.

Visuaalisen ilmeen muutosprosessissa lähdetään taustoittamisesta: Meetingteam Oy:n identiteetin analysoinnista, toimialan ja kilpailijoiden tarkastelusta sekä profiilin ja imagon kartoittamisesta. Tämän jälkeen siirrytään itse suunnitteluvaiheeseen eli liikemerkin, logotyypin, tunnusvärien ja sloganin pohdintaan ja suunnitteluun. Uudistuskohteina ovat siis kyseiset visuaalisen ilmeen elementit - logo, liikemerkki, slogan sekä lomakkeiston osalta käyntikortti ja kirjelomakepohja. Aluksi harkittiin myös verkkosivujen uudistuksen sisällyttämistä mukaan projektiin, mutta se koettiin kuitenkin liian laajaksi osaksi toteutettavaksi olemassa olevien resurssien ja aikataulun puitteissa. Ennen lopullista valintaa logovaihtoehtoja ja slogania testataan ja niitä arvioidaan sekä toimeksiantoyritys että asiakaskuntaa muutosprosessiin osallistaen. Toiminnallisen osuuden lopuksi uuden visuaalisen ilmeen elementtien käyttöönoton avuksi kootaan vielä graafinen ohjeisto.



## 2 YRITYKSEN VIESTINTÄ

Viestintä on meitä jokaista koskettava arkipäiväinen asia. Ihmiset viestivät koko ajan erilaisin tavoin, sekä tietoisesti että tiedostamattaan. Kommunikointi on ihmisille luonnollinen ominaisuus: se opitaan pienenä ja se kulkee mukana läpi elämän. Viestintää toteutetaan muun muassa puheella ja eleillä, mutta myös olemalla hiljaa, ja oli viestintä lähettäjän puolesta tarkoituksenmukaista tai ei, sitä tulkitaan joka tapauksessa. (Vuokko 2002, 11; Juholin 2006, 30.)

Edellä mainittu tosiasia pätee myös yritysten ja organisaatioiden viestintään. Siitä huolimatta, että yrityksessä ei olisi erikseen suunniteltu viestintää ja sen toteuttamista, sitä kuitenkin tapahtuu. Vaikuttaakseen muodostuviin mielikuviin yritykset joutuvat miettimään, millaista viestintää ne toteuttavat. (Vuokko 2002, 11; Juholin 2006, 30.) Tässä luvussa keskitytään tarkastelemaan viestintää erityisesti yrityksen profiloinnin välineenä ja mielikuvien synnyttäjänä.

### 2.1 Viestintä yrityksen profiloinnin välineenä

Organisaatioviestinnän professori Leif Åberg (1996, 14) määrittelee viestinnän lähettäjän ja vastaanottajan välillä tapahtuvaksi sanomien välittämiseksi. Se on tietynlaista vaihdantaa, ja viestinnän latinalainen kantasana *communicare* tarkoittaakin tehdä yhdessä. Dosentti Pirjo Vuokko (2002, 28-29) kuvailee viestintää prosessiksi, jonka peruselementteihin kuuluvat lähettäjä, vastaanottaja, sanoma, kanava, palaute ja viestinnän hälyt. Prosessin lähtökohtana toimii lähettäjän tavoite eli halutun vaikutuksen aikaansaaminen vastaanottajassa. Saavuttaakseen tavoitteen lähettäjä muodostaa ensin sanoman ja lähettää sen vastaanottajalle valittua kanavaa pitkin. Viestinnän lopullisen tuloksen määrittelee vasta se, millä tavoin vastaanottaja sanoman tulkitsee. (Vuokko 2002, 28-29.) Tästä voikin havaita sen keskeisen seikan, että kaikenlaista viestintää leimaa pikemminkin vuorovaikutteisuus kuin yksisuuntaisuus.

Yritysviestintään perehtyneen Åbergin (1996, 61-63) mukaan toimiva viestintä on tärkeä edellytys yrityksen toiminnalle ja erityisesti sen tavoitteiden saavuttamiselle. Yrityksen viestintä poikkeaa esimerkiksi kahden henkilön välisestä viestinnästä siten, että pelkästään yksilötavoitteiden sijaan pyritään saavuttamaan työyhteisön tavoitteita ja viestinnän järjestelyihin vaikuttavat organisoidut olosuhteet. Åberg listaa viisi eri tarkoitusta työyhteisön viestinnälle. Ensinnäkin viestinnällä tuetaan yrityksen toimintaa, eli se on olennainen työväline tuotteiden ja palveluiden tuottamiseen sekä niiden välittämiseen asiakkaille, ja toimii siten yrityksen viestinnän tärkeimpänä muotona. Toisena viestinnän tehtävänä on yrityksen profilointi eli tietynlaisen profiilin luominen viestinnän avulla. Viestintää tarvitaan luonnollisesti myös informointiin, kun kerrotaan esimerkiksi yrityksen tapahtumista. Neljäntenä osiona Åberg tuo esille työntekijöiden kiinnittämisen yritykseen ja viestinnän merkityksen työhön perehdyttämisessä. Viidentenä ja viimeisenä viestinnän muotona on vuorovaikutus ja sosiaalisten tarpeiden tyydyttäminen, sillä sosiaalinen vuorovaikutus on ihmisille luontaista käyttäytymistä. (Åberg 1996, 61-63.)

Yksi tärkeä yritysviestinnän tehtävä on siis profilointi, kuten edellä esitettiin. Åberg (1996, 71-72) kuvailee profilointia siten, että työyhteisö pyrkii saamaan yrityskuvan vastaamaan haluamaansa profiilia tietyssä kohderyhmässä, ja viestinnän avulla tätä profiilia pystytään rakentamaan pitkäjänteisesti. Kohderyhmän mieleen halutaan rakentaa mielikuvakytkentöjä, jossa on kyse yrityksen viestinnän ytimen määrittämisestä – ei siis pelkästä yrityskuvamainonnasta. Profiloinnin ero ulkoiseen tiedottamiseen ja markkinointiin on siinä, että se ei ole kampanjaluonteista vaan jatkuvaa. Sen tavoitteena on erityisesti mielikuviin vaikuttaminen pitkällä tähtäimellä, ei siis yrityksen tapahtumista tiedottaminen tai myynnin suora lisääminen. Profiloinnin tarkoituksena on luoda perussanomia, joiden varaan pystytään rakentamaan vähemmän laaja-alaiset viestit. (Åberg 1996, 71-72.) Tässä työssä profiili on osa keskeistä käsitteistöä ja siihen pureudutaan tarkemmin luvussa 3.1.2.

Teoksessa Visuaalinen viestintä – monialainen tulevaisuus tuodaan esille, kuinka yritysten ja organisaatioiden viestiminen on kehittynyt entistä

kokonaisvaltaisempaan ja pitkäjänteisempään suuntaan, ja niillä on tarve myös systemaattiseen brändinrakennustyöhön. Parhaimmillaan kokonaisvaltaisuus on monialaista, jolloin brändiä rakennetaan kaikin mahdollisin keinoin ottaen se huomioon muun muassa tiedottamisessa, mainonnassa ja arkkitehtuurissakin. Yrityksiltä edellytetään markkinoinnin, viestinnän, markkinointiviestinnän, designin ja uuden median tuntemusta sekä visuaalisen viestinnän yhdenmukaisuuden näkymistä niin kylteissä, mainoksissa kuin käyntikorteissakin. (Koskinen 2000, 26-28.)

Åbergin ja Koskisen näkemyksiin pohjaten voidaan todeta, että profilointi ja brändinrakentaminen ovat perustavaa laatua olevaa viestintää, jossa yhä keskeisemmän jalansijan saa myös visuaalinen viestintä. Viestintä on keskeistä yritystoimintaa, jossa tähdätään pitkäaikaisiin ja kokonaisvaltaisiin tavoitteisiin, kuten vahvan yrityskuvan luomiseen. Viestinnän monimuotoista merkitystä niin arkielämässä kuin yritysviestinnässäkään ei siis voida kiistää, vaan hyvä yritysviestintä on suunniteltua, jatkuvaa, pitkälle tähtäävää ja yhdenmukaista toimintaa – myös visuaalisesti.

### 3 YRITYSKUVAN RAKENTUMINEN

Yrityskuva on lyhyesti sanottuna kokonaisuus niistä mielikuvista, jotka yksilö liittää yritykseen. Jos usealta ihmiseltä kysytään esimerkiksi, minkälainen yritys Nokia on, saadaan erilaisia vastauksia. Tämä johtuu siitä, että mielikuvat koostuvat tiedoista, joita yksilöllä yrityksestä on sekä asenteista yritystä kohtaan. (Åberg 1996, 72-73.) Juholin (2006, 186) toteaa, että elämme nykyään mielikuvayhteiskunnassa. Se, että tietoa on nykyään tarjolla ylen määrin, on johtanut siihen, että ihmiset ovat alttiita mielikuvavaikuttamiselle. Kaiken tiedon selvittämiseen ei ole resursseja eikä jaksamista, joten tällöin luotetaan mielikuvuihin. (Juholin 2006, 186.)

Yrityksen arvo ei nykyään tule selville katsomalla vain tilastoja ja taseita, vaan se voi olla suurempi kuin miltä paperilla näyttää. Tämä näkymätön immateriaalinen lisäarvo piileekin usein yrityksen vahvassa yrityskuvassa tai brändissä. Hyvän yrityskuvan arvoa saattaa olla vaikea mitata, mutta se on silti todellista omaisuutta. (Vuokko 2002, 101-102.)

Seuraava esimerkki havainnollistaa hyvin, kuinka brändillä ja yrityskuvalla varsinkin isojen yritysten kohdalla on todella merkitystä. Applen tuotemerkki arvioitiin markkinointiyritys Millward Brownin BrandZ-tutkimuksessa vuonna 2011 noin 106 miljardin euron arvoiseksi, mikä tekee siitä maailman arvostetuimman brändin. Vuonna 2006 tehtyyn samaan tutkimukseen verraten Applen brändin arvo oli noussut 859 prosenttia. Markkinointiyritys BrandZ:n johtajan mukaan Applen ja sen tuotteiden suuri menestys johtuu siitä, että ne ovat suosittuja niin kuluttajien kuin yritystenkin keskuudessa. Samassa tutkimuksessa Nokia oli sijalla 81, ja sen arvioitu brändin arvo 7,4 miljardia euroa. (Helsingin Sanomat 2011).

Brändien kanssa paljon työskennelleet Mäkinen, Kahri ja Kahri (2010, 14-16) mainitsevat, että monet markkinoilla olevat tuotteet eivät tuoteominaisuuksiltaan välttämättä eroa toisistaan kovinkaan paljoa, mutta merkittävää onkin, että

brändit eroavat. Suomessa luotetaan hyvin paljon tuotekehitykseen ja usein uskotaan, että pelkästään se takaa yritykselle menestyksen. Tuoteinnovaatiot ovat kuitenkin helposti kopioitavissa, eikä pelkästään faktojen kertominen asiakkaalle tuotteen tai palvelun ominaisuuksista enää nykyään riitä, vaan tarvitaan brändejä eli toisin sanoen mielikuvia. Asiakkaan näkökulmasta kiinnostavampaa on tuoda esille tuotteen tai palvelun tuomat hyödyt ja ratkaisut. (Mäkinen ym. 2010, 14-16.)

Brändejä ei ole nykyään pelkästään yrityksen kuluttajille (B2C eli business-to-consumers) tarjoamissa tuotteissa tai palveluissa, vaan niitä löytyy yhtäläisesti yrityksen yritykselle (B2B eli business-to-business) tarjoamista tuotteista ja palveluista. Brändin rakentaminen alkaa tavoitemielikuvan määrittelemisestä yrityksessä, minkä jälkeen sitä pyritään välittämään valitulle kohderyhmälle. Brändi itsessään on kaikkien mielikuvien ja tietojen kokonaisuus kohdehenkilön mielessä. (Mäkinen ym. 2010, 14-16.) Kuten Koskinen (2000, 12) tiivistää, aineeton omaisuus koostuu pääasiassa brändeistä ja osaamisesta. Erityisesti visuaalisella viestinnällä on keskeinen merkitys brändien rakentamisessa.

Seuraavaksi käsitellään yrityskuvan muodostumista ja sen osa-alueita: identiteettiä, profiilia ja imagoa. Tämän jälkeen tarkastellaan design management –toimintamallia sekä visuaalisen ilmeen muutosprosessia ja graafisen ohjeen tarkoitusta.

### 3.1 Yrityskuvan kulmakivet: identiteetti, profiili ja imago

Teoksen Design management – yrityskuvasta kilpailuvaltti päätoimittajan Liisa Poikolaisen (1994, 26-27) esittämän mallin mukaisesti yrityskuva koostuu kolmesta osasta: identiteetistä, profiilista ja imagosta.

Yrityksen identiteetillä tarkoitetaan samaa kuin yrityksen persoonallisuudella, ja siihen sisältyy muun muassa perusarvot, yrityskulttuuri, liikeidea ja strategiat. Profiili on yrityksestä lähetettävä kuva eli se tavoitekuva, jota yritys haluaa välittää ulospäin. Siinä tuodaan esille tiettyjä yrityksen identiteetin piirteitä, jotta saataisiin aikaan toivottu vaikutus. Imago eli toiselta nimeltään yrityskuva

merkitsee sitä kuvaa, joka välittyy vastaanottajalle. Muodostuneeseen imagoon ja siihen liittyviin mielikuviin vaikuttavat aina vastaanottajan omat tulkinnat ja asenteet, joita yritys ei pysty määrittämään. (Poikolainen 1994, 26-27.) Kuviossa 1 näkyy yrityskuvan muodostuminen Poikolaisen esittämän mallin mukaisesti.



Kuvio 1. Yrityskuvan muodostuminen (Poikolainen 1994, 27).

Myös yrityksen design tai visuaalinen ilme sijoittuu profiiliin tavoin identiteetin ja imagon väliin, jolloin identiteetti on yrityksen todellinen olemus, design on yrityksen haluttu olemus ja imago on vastaanottajalle hahmotettava yrityksen olemus, kuten Borja de Mozota (2003, 155) asian määrittelee.

### 3.1.1 Identiteetti

Jokaisella yrityksellä on oma identiteettinsä, vähän samoin kuin ihmisilläkin. Identiteetti muuttuu ajan kuluessa ja siitä huolehtiminen on tärkeää, sillä se toimii kaiken ulospäin näkyvän lähtökohtana. (Poikolainen 1994, 28.) Poikolaisen (1994, 96) mukaan yrityksen nimi ja logo toimivat identiteetin tärkeinä symboleina ja perusasioiden tunnusmerkkeinä.

Brändien ja markkinoinnin parissa pitkään työskennelleen Jay Lipen (2006, 16) näkemyksen mukaan yrityksen identiteetin tulisi olla yhteneväinen ja välittää samanlaista viestiä kaikkien visuaalisen ilmeensä elementtien, kuten käyntikorttien ja verkkosivujen kautta. Jo yksikin eroavaisuus visuaalisen viestinnän linjassa saattaa saada aikaan vastaanottajan mielessä epäileviä tunteita. Yhteneväisen identiteetin avulla asiakkaiden on helpompi luottaa yritykseen. Sen myötä yritys on myös helpommin tunnistettavissa, yrityskuva on

ammattimaisempi, odotukset tuotteiden tai palveluiden osalta ovat selkeämmät ja yrityksen brändiä arvostetaan enemmän. (Lipe 2006, 16.)

Graafiseen suunnitteluun perehtynyt toimittaja ja kirjailija Charlotte Rivers (2003, 6-7) puolestaan painottaa, että yritysidentiteetin luominen ei ole tärkeää pelkästään suurien ja monikansallisten yritysten keskuudessa, vaan suurin osa niin pienyrityksistä kuin koulutuslaitoksistakin tarvitsee identiteetin, joka välittyy peruselementtien, kuten logon, erilaisten paperimateriaalien ja mahdollisten verkkosivujen kautta. Jokaisella pienemmälläkin yrityksellä on välitettävään kohderyhmälle jokin viesti, jota voidaan ilmaista visuaalisen viestinnän avulla.

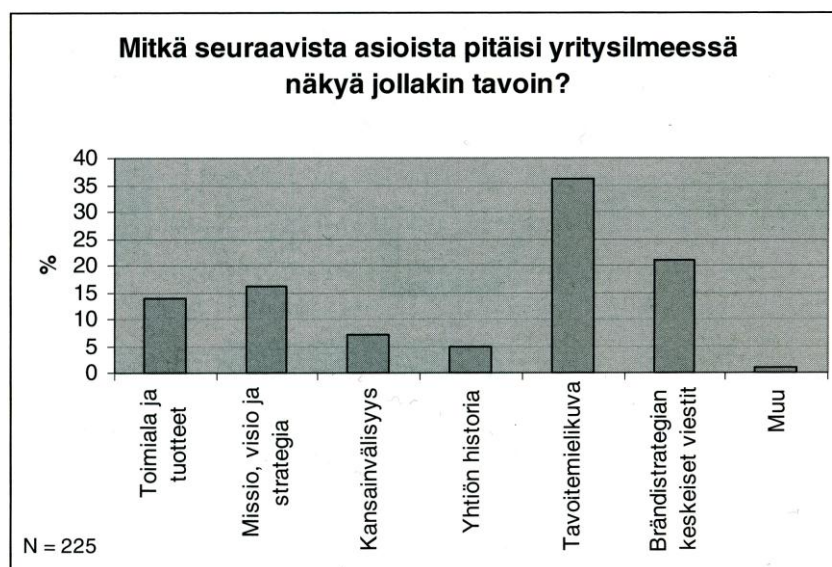
Yrityksen identiteetti on yrityksen toiminnan visuaalinen ilmentymä, jonka tarkoituksena on kuvastaa yrityksen perustarkoitusta ja arvoja. Näitä edellä mainittuja asioita pystytään ilmentämään muun muassa käyntikortin, logon ja värivalintojen avulla. (Rivers 2003, 11.)

Edellä esiteltyjen viestinnän ammattilaisten näkemysten pohjalta voidaankin todeta, että erilaiset visuaaliset elementit ja yhtenäiseen visuaaliseen linjaan pyrkiminen nähdään keskeisinä tekijöinä yritysidentiteetin luomisprosessissa – myös pienyritysten kohdalla.

### 3.1.2 Profiili

Sana profiili tarkoittaa tavoitekuvaa eli tavoitteellista mielikuvaa, kuten Juholin (2006, 41) toteaa. Tavoitemielikuvassa määritellään se, miten ja millaisena yritys haluaa näyttäytyä sidosryhmiensä silmissä. Tavoitemielikuvan määrittelemisen vaatii analysointia yrityksen nykytilasta ja tavoiteltavasta kuvasta, ja ollakseen uskottava sen on pohjaututtava yrityksen liikeideaan, arvoihin ja strategiaan. Yrityksen perusviestien täydentämisessä auttaa visuaalinen ilme, joka vahvistaa viestin voimaa. Mielikuvat syntyvät sekä viestinnästä että toiminnasta ja teoista. Pelkästään se, että yritys tekee asiat hyvin ei nykyään useinkaan enää riitä, vaan sen pitäisi myös viestiä siitä muille. (Juholin 2006, 76-78.)

Välittäessään kuvaa itsestään yrityksen ei koskaan tulisi kuitenkaan liioitella ominaisuuksiaan tai luvata jotain, mihin se ei pysty. Tavoitemielikuvan tuleekin rakentua yrityksen arvojen, tavoitteiden ja strategian varaan olematta millään tavoin niiden kanssa ristiriidassa. Erinäiset sanat, väittämät ja lausunnot muodostavat lupauksia yrityksestä, jotka tulisi pystyä myös lunastamaan. (Mäkinen, Kahri & Kahri 2010, 36; Lipe 2006, 17.) Pohjoismaisten yritysten keskuudessa tehdyn tutkimuksen mukaan yritykset haluavatkin ennen kaikkea tavoitemielikuvan näkyvän heidän viestinnässään ja yritysilmeeissä, kuten kuviosta 2 voidaan havaita. (ICOM Nordic B2B Monitor 2005, von Hertzen 2006, 111 mukaan.)



Kuvio 2. Yritysilmeeen kautta viestitettävät asiat (von Hertzen 2006, 111).

Visuaalisen ilmeen näkökulmasta keskeistä on siis se, että muun muassa sen avulla halutaan ilmentää yrityksen profiilia eli välittää yrityksen ydinasioihin pohjautuvaa tavoitteellista mielikuvaa. Täten ei ole lainkaan yhdentekevää, minkälaiseksi yrityksen visuaalinen ilme rakentuu.

### 3.1.3 Imago

Imago eli ihmisen mieleen syntyvä mielikuva yrityksestä koostuu erilaisista tekijöistä, joiden perustelu voi olla vaikeaa. Tämä johtuu siitä, että mielikuvaan



vaikuttavat niin henkilön omat kokemukset kuin muiden ihmisten kertomuksetkin sekä joukkoviestimien tavat käsitellä yritykseen liittyviä asioita. (Juholin 2006, 42.)

Kuva yrityksestä välittyy oleellisesti myös esimerkiksi mediajulkisuuden, henkilöstön käyttäytymisen ja yrityksen www-sivujen kautta. Yritykselle on hyödyllistä olla tietoinen siitä, minkälaisia viestejä siitä ympäristöön välittyy ja pohtia, millaista viestintätäytyä sen tulisi toteuttaa, jotta kohderyhmälle muodostuva mielikuva yrityksestä ei olisi täysin sattumanvarainen. (Vuokko 2002, 11.)

Kuten aiemmin jo todettiin, omalta osaltaan yritys pystyy vaikuttamaan yrityskuvaan toiminnallaan ja viestinnällään (Juholin 2006, 42). Vuokon (2002, 112) mukaan toiminnan ja viestinnän pitää olla toimivaa sekä yrityksen sisällä että ulkopuolella ja niiden on oltava kytköksissä toisiinsa, jotta voidaan välittää yhdenmukaista kuvaa. Yrityskuva saattaa muodostua hieman erilaiseksi jokaisen yksilön tai sidosryhmän kohdalla johtuen yrityksen ja sidosryhmän välisestä suhteesta. Asiakkaille on tärkeää esimerkiksi tuotteiden laadukkuus, alihankkijoille yrityksen maksuvalmius ja henkilöstölle työilmapiiri ja palkkataso. Jokaisen sidosryhmän kohdalla yrityksen on siis mahdotonta luoda täysin samanlaista kuvaa, mutta tärkeintä olisi, että jokaiselle sidosryhmälle välittyisi tavoitellun perusimagon aineksia. (Vuokko 2002, 112.)

### 3.2 Design management

Design management -käsitteelle ei ole löydetty tarpeeksi osuvaa suomennosta, minkä vuoksi englanninkielinen termi on jäänyt Suomessakin vakiintuneeseen käyttöön. Design managementia voidaan kuvailla toimintamalliksi, jonka avulla hallitaan yrityksen lähettämiä viestejä tavoitteena olevan yrityskuvan saavuttamiseksi. (Poikolainen 1994, 21-24.) Tutkijan ja design management – kouluttajan Kathryn Bestin (2010, 8) mukaan design managementissa ajatuksena on hallita onnistuneesti designin taustalla olevia projekteja, prosesseja, ihmisiä ja menetelmiä. Design on läsnä tuotteissa, palveluissa, ympäristössä ja kokemuksissa. Näitä kutsutaan designin *touchpointeiksi*, tyyliksi

ja tavaksi, jolla ihmisten ajatellaan kokevan tai näkevän yrityksen tai brändin. (Best 2010, 8.)

Design Management Instituten tiivistetty määritelmä aiheesta on: ”design management is the business side of design” eli ”design management on designin liiketoiminnallinen puoli”. (The Design Management Institute 2011). Borja de Mozota (2003, 71) puolestaan kuvailee design managementia ohjelmaksi, jossa design otetaan käyttöön yrityksessä yhdistämällä sen olemus yrityksen pitkäaikaisiin tavoitteisiin. Ei siis ole olemassa vain yhtä ainoaa maailmanlaajuisesti käytettyä määritelmää kyseiselle käsitteelle.

Designin hallitsemisessa tärkeää on ymmärtää yrityksen strategiset tavoitteet ja se, millä tavoin design voi tuoda panoksensa näiden tavoitteiden saavuttamiseksi. (Best 2006, 12). Lähdettäessä toteuttamaan design management –prosessia, olennaista on se, mitä halutaan viestiä eli yrityksen ydinviesti ja keskeinen sanoma, kuten Poikolainen (1994, 29-30) painottaa. Tämän lisäksi keskeistä on asiakkaalle tai muulle kohdehenkilölle havainnollistuvat asiat, joita ovat tuote, toimintaympäristö, käyttäytyminen ja viestintä. Keskeinen sanoma välittyy näiden eri osa-alueiden kautta vastaanottajalle ja ne kaikki vaikuttavat toisiinsa. Eri osa-alueiden painotus profiloinnissa vaihtelee yrityksen, tuotteiden ja kohderyhmän mukaan. (Poikolainen 1994, 29-30.) Seuraavaksi tuodaan esille näitä yrityksen profiloinnin eri osa-alueita.

- Tuote: Joillekin yrityksille *tuote* toimii keskeisen sanoman tärkeimpänä viestintäkanavana, jolloin design management –prosessissa rakennetaan merkkejä ja merkityksiä juuri tuotteen ympärille.
- Toimintaympäristö: Jos yritys tarjoaa palvelutuotteita, jossa osa palvelusta on itsepalvelua tai viihtymistä jossakin ympäristössä, painotetaan profiloinnissa *toimintaympäristöä*. Toimintaympäristöön keskittynyttä design managementia toteutetaan esimerkiksi kauppaketjuissa, vapaa-ajan keskuksissa, hotelleissa ja ravintoloissa. Tuotteen tarjoamiseen vaikuttavia tärkeitä ympäristötekijöitä ovat miljöö,

tuotevalikoimat, äänet ja värit. Myös henkilökunta lasketaan osaksi toimintaympäristöä, sillä palvelun odotetaan olevan hyvää ja ystävällistä, mutta ei oleteta tarkempaa paneutumista asiakkaan ongelmiin.

- Käyttäytyminen: Silloin kun asiakasta palvellaan todella henkilökohtaisesti, painotuskohteena on *käyttäytyminen* ja inhimilliset kontaktit, jolloin kysymyksessä on esimerkiksi pankit, konsulttipalvelut tai terveydenhoitopalvelut.
- Viestintä: Profiloinnin keskeisessä asemassa on *viestintä*, kun yrityksen ja sidosryhmien välillä oleva tärkein yhteys on mielikuvat. Tällaisissa tapauksissa on useimmiten kyse massatuotteista, kuten esimerkiksi virvoitusjuomat, margariinit, shampoot tai perheautot, jotka saattavat olla sisällöltään hyvin samanlaisia kuin kilpailijoiden tuotteet. (Poikolainen 1994, 30-31.)

Poikolainen (1994, 31) tuo esille, että yrityksen asiakkaalle tarjoama tuote voi olla konkreettisen esineen sijaan myös palvelu tai tietotaito. Joissain tapauksissa tuote on kokonainen järjestelmä, jolloin jokainen osa-alue on tärkeä. Tuote voi olla siis kattava paketti, johon kuuluu esineitä, palvelua ja tietotaitoa, jolloin sekä tuote, käyttäytyminen, viestintä että joskus myös ympäristökin ovat kaikki tärkeässä osassa. (Poikolainen 1994, 31.)

Graafisen suunnittelijan Pekka Loirin ja viestinnän ammattilaisen Elisa Juholinin (1999, 134-136) mukaan visuaalisen ilmeen uudistamisen eli design management –projektin käynnistyessä on aiheellista selvittää yrityksen identiteetti, perimä, visio sekä tavoitemielikuva. Identiteetti pitää sisällään sen, mikä tai mitä yritys on ja mitä kuuluu sen arvoihin ja vahvuusalueisiin, kuten luvun 3.1.1. identiteettiä käsittelevässä osiossa tuli jo ilmi.

Perimällä tarkoitetaan yrityksen historiaa ja alkutaipaleita, jonka kertomisella on merkitystä taustan luomisessa ja mahdollisesti vaikutusta luottamuksen muodostumiseen. Visio merkitsee yrityksen tavoitetilaa eli sitä, mihin yritys on menossa. Se on siis tietynlainen pidemmän tähtäimen päämäärä, joka voi olla esimerkiksi pyrkimys olla alan johtava yritys. Tavoitemielikuvassa määritellään

se kuva, jonka halutaan välittyvän sidosryhmille. Tavoitemielikuvaan pyrkimisestä käytetään myös ilmaisua profilointi (ks. luku 3.1.2.). (Loiri & Juholin 1999, 134-136.)

Loirin ja Juholinin (1999, 129) mukaan kaikista niistä viesteistä, joita yritys välittää ympäristöönsä, syntyy yrityksen persoonallisuus ja tunnistettavuus. Varsinkin menestyvät yritykset erottuvat kilpailijoistaan, ja ne kertovat omalla tyyllillään itsestään ja toiminnastaan.

Vaikutelmat yrityksestä syntyvät siitä, mitä yritys on, mitä se tekee ja mitä se itsestään kertoo eri välineiden avulla. Yrityksen toimitilat, tuotteet, autot, mainonta, logo ja moni muu näkyvä asia luo kohderyhmälle tietynlaisia vaikutelmia yrityksestä. Visuaalisten keinojen avulla yritykselle luodaan tyyli, joka helpottaa ihmisiä tunnistamaan ja muistamaan sen. Yrityksen profiloinnin eli yrityskuvan luomisen yksi keskeisin työväline on visuaalinen linja. Visuaalisen linjan tulisi toimia linkkinä, joka saa vastaanottajien ajatukset yhdistymään yrityksen ydinasioihin eli siihen, mitä yritys haluaa itsestään viestiä. (Loiri & Juholin 1999, 129).

### 3.3 Visuaalisen ilmeen muutosprosessi

Visuaalisen ilmeen muutosprosessiin lähdettäessä on hyvä ensin kartoittaa senhetkinen vallitseva tilanne yrityksessä. Yrityksestä tarvitaan mahdollisimman paljon tietoa, kuten esimerkiksi liikeidea, perusarvot, tavoitteet, historia ja markkinat. Tämän niin sanotun identiteettianalyysin jälkeen voidaan miettiä, minkälaiselta yritys näyttää ulospäin. Näitä asioita voidaan mitata havainnollistamalla tai tarpeen vaatiessa tutkimuksen avulla. Identiteettiä voidaan mitata yrityksen sisäisellä yrityskuvamittauksella ja imagoa voidaan selvittää esimerkiksi haastatteleamalla asiakkaita tai muita sidosryhmiä. Kun olemassa oleva tilanne ja vallitseva yrityskuva on saatu selvitettyä, sitä pystytään vertaamaan yrityksen liiketoiminnan tavoitteisiin. Mikäli kuva ei tue yrityksen menestymistä sen tärkeimmillä liiketoiminta-alueilla, on syytä määritellä virkistetyt yrityskuvatavoitteet sekä keskeinen sanoma, joka halutaan välittyvän kohderyhmille. (Poikolainen 1994, 40-41.)

Talouselämän artikkelista Design toi vauhtia pumppuihin (Yrjölä 2002) käy ilmi, kuinka yritysilmeeen uudistus saattaa olla hyvin merkittävä toimenpide sellaisellekin yritykselle, jonka tuotteissa tekniset ominaisuudet ovat tärkeässä osassa ja designin ei kuvittelisi olevan tuotteelle oleellinen ominaisuus. Artikkelissa kerrotaan eräästä suomalaisesta lämpöpumppuja valmistavasta yrityksestä, SLP:stä, joka uudisti yritysilmeeensä ja lähti sen myötä uuteen kasvuun. Yrityksen tuotteet olivat aiemmin olleet teknisesti ajan tasalla, mutta sidosryhmille välittyi sellainen kuva, että ne olivat vanhahtavia. Yritys tuli siihen tulokseen, että pelkästään tekniikka ei myy, vaan piti löytää muitakin ratkaisuja. Tuotteiden muotoilun lisäksi yrityksessä uudistettiin myös muu yritysilmee, kuten käyntikortit, esitteet ja messuosastot. Uudistuksessa lähdettiin liikkeelle kohderyhmäajattelusta ja samalla mietittiin uudelta kantilta koko toimintatapaa, markkinointia sekä viestintää. (Yrjölä 2002.)

### 3.4 Graafinen ohjeisto

Kun pohditaan yrityksen visuaalisen ilmeen toteutukseen liittyviä asioita, on perusteltua tuoda esille keskeisenä apuna toimiva työkalu: graafinen ohjeisto. Graafisen ohjeiston tarkoituksena on toimia yrityksen graafisen linjan toteuttamisen ohjeena. Ohjeiston laajuus riippuu yrityksen koosta ja toiminnan laadusta, mutta siitä löytyy tavanomaisesti ainakin ohjeet yrityksen logon, liikemerkin ja typografian käyttöön. Suuremmissa yrityksissä, joissa graafisen linjan toteuttajia on enemmän, on perusteltua käyttää mittavampaa graafista ohjeistoa. (Poikolainen 1994, 108.) Ohjeiston perustehtävänä on antaa työkaluja visuaalisen ilmeen käyttöön ja helpottaa sitä. Ohjeiston ei tulisi olla luovuutta kahlitseva, mutta ei myöskään liian epätarkka, jotta ohjeista ja peruslinjasta ei poikettaisi toistuvasti. (Loiri & Juholin 1999, 140.)

## 4 VISUAALISEN ILMEEN PERUSELEMENTIT

Visuaalinen ilme, yrityksen nimi, ulkonäkö, sijainti, tuotteet, palvelut sekä hinnat ovat tärkeitä yrityksen viestinnällisiä elementtejä, kuten Vuokko (2002, 11) tuo esille. Koskisen (2000, 12, 40) mukaan kyky visuaaliseen kommunikaatioon perustuu visuaalisuuden perusperiaatteiden hallitsemiseen ja niiden soveltamistaitoon eri teknologioiden yhteydessä. Muodot ja värit toimivat siinä työvälineinä ja niistä rakennetaan erilaisten yhdistelmien kokonaisuus. Kuvat synnyttävät nopeasti mielikuvia, mikä tekee niistä erottuvuuden kannalta merkittäviä aikakaudella, jolloin ihmiset joutuvat vastaanottamaan koko ajan valtavan määrän informaatiota.

Toimiva visuaalinen viestintä on arvokasta, sillä kuluttajat ovat selektiivisiä ja ainoastaan oivaltava ja kohderyhmän tunteisiin tehokkaimmin vaikuttava viesti menee perille. (Koskinen 2000, 12, 40.) Tämän luvun tarkoituksena on tuoda esille keskeiset elementit, joille visuaalisen ilmeen rakentaminen pohjautuu: logo, typografia ja värit merkityksineen. Aiheita on havainnollistettu kuvin, jotta niistä saisi mahdollisimman kokonaisvaltaisen käsityksen.

### 4.1 Graafisen muotoilun periaatteet lähtökohtana

Visuaalisen ilmeen luomisprosessiin tulee lähteä graafisen identiteetin suunnittelun perusperiaatteet huomioiden. Graafisessa muotoilussa keskitytään graafisten symbolien ja typografian avulla luomaan yrityksen nimelle, brändille tai tuotteille ilme. Sen avulla saadaan aikaan tehokasta, asiat helpommin ymmärrettävässä muodossa esittävää viestintää. Graafisen identiteetin suunnittelemisen vaatii perustakseen yrityksen arvot ja määritelmän strategisista tavoitteista (Borja de Mozota 2003, 7, 151; Hembree 2006, 11).

Suunnittelija ja graafisen muotoilun opettaja Ryan Hembree (2006, 12-14) nostaa esille graafisen muotoilun erot verrattuna kuvataiteeseen. Taiteelle on tyypillistä se, että tuotokset ovat vahvasti sidoksissa taiteilijan omiin

näkemyksiin, tuntemuksiin ja niiden välittämiseen. Graafisessa muotoilussa taas luodaan visuaalista viestiä yrityksen tarpeisiin pohjautuen ja tähdätään määriteltyihin tavoitteisiin. Graafinen muotoilu on visuaalista viestintää, jossa lähetettävä viesti on sellaisessa muodossa, että se on esteettisesti miellyttävää ja pystyy yhdistymään vastaanottajan kanssa älyllisellä ja tunteellisella tasolla sekä välittämään olennaisen ydinasian. (Hembree 2006, 12-14.)

## 4.2 Logo

Hembree (2006, 122) painottaa, että yrityksen visuaalisen viestinnän näkyvimpänä elementtinä toimii logo, joka kuvastaa yrityksen identiteettiä ja toimii erottautumisen välineenä muista yrityksistä. Logo heijastaa yrityksen historiaa, laatua ja tarjottavia tuotteita tai palveluita. Ollakseen mahdollisimman helposti tunnistettava ja mieleenpainuva logon tulisi olla tyyliältään yksinkertainen. (Hembree 2006, 122.) Vahva ja hyvä logo pystyy vahvistamaan yrityksen identiteettiä kohderyhmän mielessä, helpottamaan tunnistettavuutta ja välittämään yrityksestä ammattimaisen kuvan (Lipe 2006, 151). Niemisen (2003, 96) mukaan logon valinta onnistuu parhaiten, kun analysoidaan yrityksen arvoja, sen tarjoamien tuotteiden ominaisuuksia ja mielikuvaa toimialasta.

Logoista puhuttaessa vastaan tulee useita termejä, jotka voivat aiheuttaa hämmennystä puhekielen ja ammattikielen sekoittuessa. Logotyyppillä tarkoitetaan yrityksen nimen kirjoitusasua, liikemerkki on yritystunnuksen kuvallinen osuus ja symboli. Yritystunnuksena voi toimia siis pelkkä logotyyppi, liikemerkin ja logotyypin yhdistelmä tai näiden välimuoto. (Mollerup 1997, Pohjola 2003, 128 mukaan). Kuvassa 1 on esimerkkejä em. termien havainnollistamiseksi:



Kuva 1. Applen liikemerkki, Lacosten liikemerkin ja logotyypin yhdistelmä ja Buranan logotyyppi (Google-kuvahaku 2011).

#### 4.2.1 Logon uudistus

Tunnettu graafinen suunnittelija Paul Rand, joka on suunnitellut esimerkiksi IBM:n logon, toteaa löytyvän useita erilaisia syitä uuden logon suunnitteluun tai vanhan uudistamiseen. Logon uudistuksia tehdään tilanteissa, jolloin logo todella tarvitsee uudistusta, eli toisin sanoen vanha logo nähdään jollain tavoin rumana, vanhanaikaisena tai muutoin epäsopivana. Joissain tapauksissa muutos voidaan tehdä myös syystä, joka ei lainkaan palvele tarkoitustaan. Voidaan esimerkiksi kuvitella, että uuden logon suunnittelu muuttaa vetovoimallaan liiketoiminnan täydellisesti, mutta pitkällä tähtäimellä sillä ei ole merkitystä, jos yritys itsessään ei täytä tarvittavia vaatimuksia. Kaksi ääripäätä ovat logon uudistukseen mielivaltaisesti ilman painavaa syytä ryhtyvät ja ne, jotka eivät missään nimessä halua koskea vanhaan ja totuttuun tyyliin. Kuitenkin, jos logon muotoilua voidaan parannella ilman että imago saa kolhuja, pieni muutos on luultavimmin paikallaan. (Rand 1991, English 2000, 10 mukaan.)

Ulkopuolisen katsojan näkökulmasta saattaa monesti vaikuttaa siltä, että logotyyppi tai liikemerkki on ikuinen, mutta tarkemman tutkimisen jälkeen voi huomata, että tunnusta on muutettu asteittain vuosien varrella (Loiri & Juholin,



1999, 142). Kuvassa 2 näkyy Shell öljy-yhtiön tunnuksen kehitys vuosien 1900 ja 1999 välillä, josta voidaan havaita tyylin kehityskulku yksinkertaistempaan suuntaan.



Kuva 2. Shell öljy-yhtiön tunnuksen kehitys (The Shell global homepage 2010).

Lasten leluja ja muita tarvikkeita kuten vaunuja myyvän Brion logovaihdoksesta voi myös huomata tyylin muuttuminen yksinkertaisempaan ja modernimpaan muotoon (kuva 3). Brio lähti muuttamaan ilmettään ja koko toimintamalliaan taistellakseen paikastaan lelu- ja lastentarvikealan halpoja tuotteita tarjoavien toimijoiden joukossa. Briosta haluttiin tehdä tyylikäs, aikaansa edellä oleva ja kuluttajia houkutteleva brändi, jossa korostui laadukkuus. (Hannu Vahokoski, 14.10.2009.)



Kuva 3. Brion logovaihdos (Google-kuvahaku 2011).

Myynti ja markkinointi –lehden artikkelissa Ilmeen muutoksella uutta vauhtia myyntiin (Kinturi 2010, 26-27) kerrotaan kemiläisen Mainostalo Teipparin nimen ja ilmeen muutoksesta. Yritys halusi vaihtaa nimen ja uudistaa ilmeen, koska sen avulla haluttiin tavoitella uusia ja isompia asiakkaita sekä päästä irti pelkän teippaajan imagosta. Yrityksen myynti- ja markkinointijohtajan mukaan projekti

vaati kypsyttelyä, monia kahvipöytäkeskusteluja ja rohkeutta. Hänen mukaansa muutokseen lähdeittäessä se on syytä toteuttaa kunnolla ja lanseerausvaiheessa on myöhäistä enää jarrutella. (Kinturi 2010, 26-27.) Kuvasta 4 näkyy, millä tavoin ilme muuttui, kun Mainostalo Teipparista tuli Advert1go Production House. Tässä muutoksessa ilmeestä on uskallettu tehdä hyvinkin erilainen alkuperäiseen verrattuna, mutta uuden yritystunnuksen ilme viestii mielestäni selkeästi uudenaikaisemmasta yrityksestä ja tuotteista.



Kuva 4. Mainostalo Teipparista tuli muutoksen myötä Advert1go Production House (Current Bannergear Distributors 2011; Markkinointi & Mainonta 2010).

#### 4.2.2 Logon arvioiminen

Borja de Mozota (2003, 155) määrittelee logon laadukkuuden arvioinnin avuksi kaksi eri kriteeriä. Ensimmäinen kriteeri on visuaalisen muodon sisäinen laatu eli sen tasapaino, korostus sekä muodon ja taustan välinen suhde. Toisena kriteerinä toimii visuaalisen muodon ulkoinen laatu tai toiminnallinen laatu. Tällä tarkoitetaan sitä, miten hyvin logo kuvastaa yrityksen identiteettiä, alaa, historiaa, markkinoille ominaisia piirteitä sekä sen monipuolisen käytön mahdollisuutta.

Markkinoinnin ja brändien parissa vuosikymmeniä työskennellyt Jay Lipe (2006, 158) listaa muutaman tavan, jolla voi testata logon toimivuutta, ennen kuin sitä lähdetään varsinaisesti lanseeraamaan. Logoa tullaan käyttämään erilaisissa tilanteissa ja katsomaan sekä läheltä että kaukaa, joten sitä olisi hyvä etukäteenkin tarkastella eri muodoissa, kuten mustavalkoisena, värillisenä ja eri kooissa. Logon toimivuutta voi testata esimerkiksi yrityksen tyypillisimpien markkinointimateriaalien kanssa, jotta nähdään, kuinka logo toimii käytännössä.

Siinä vaiheessa, kun logosta on useampia versioita, niitä voi näyttää ystäville, perheenjäsenille tai muille neuvonantajille. Mikäli logon muotoilu ei saa lämmintä vastaanottoa, voi selvittää mistä tämä johtuu. Jos logosta pidetään, arvioijaa voidaan pyytää kuvailemaan sitä yhdellä sanalla ja verrata kuvailua yrityksen tavoitteleman imagon piirteisiin. (Lipe 2006, 158.)

Logoa voi siis arvioida eri näkökulmista - sisäisen ja ulkoisen laadun osalta - , eikä uutta logoa kannattaa ottaa käyttöön liian hätäisesti. Logon arvioiminen ennen käyttöönottoa on tärkeää.

#### 4.3 Typografia

Koska logotyypin suunnittelu vaatii hyvää typografista tuntemusta, tuodaan seuraavaksi esille keskeistä typografiaan liittyvää termistöä. Typografialla tarkoitetaan lyhyesti sanottuna graafista ulkoasua, kuten Loiri ja Juholin (1999, 32-33) toteavat. Sanoma saatetaan muotoon, jonka viestinnällinen merkitys on yhtä tärkeä kuin itse tekstin sisällön. Typografia vaikuttaa viestin perillemenoon olennaisesti, ja onnistunut typografia saa lukijan sekä kiinnostumaan että tekee lukemisesta miellyttävää. Tyyliään typografian on hyvä olla mieluummin hienovaraista kuin hyvin dramaattista. Tällä vältetään esimerkiksi sellainen tilanne, että typografian laatija tavoittelee tyyllillä arvokkuutta, mutta tahattomana lopputuloksena onkin humoristisuus. Kohderyhmä tulee pitää mielessä typografiaa suunniteltaessa, jotta lukija pystyy nopealla silmäyksellä saamaan käsityksen julkaisun tyylistä ja laadusta. Esimerkiksi laadukkaat sanomalehdet ja sensaatiolehdet noudattavat hyvin erilaista typografista tyyliä kohderyhmän ja sisällön mukaisesti. (Loiri & Juholin 1999, 32-33.)

On olemassa monia kirjaimiin liittyviä termejä, kuten kirjaintyyppi, kirjainperhe, kirjaintyyli ja fontti, jotka muistuttavat toisiaan, mutta tarkoittavat kuitenkin eri asioita. *Kirjaintyyppi* on sanana tärkeä silloin, kun puhutaan kirjainten ulkonäöstä. Kirjaintyyppillä tarkoitetaan yhtä yhtenäiseen muotoon piirrettyä merkistöä, johon sisältyvät kirjaimet, numerot, välimerkit ja suuri määrä muita typografisia merkkejä. On huomioitava, että nykyisessä arkikielessä *fontilla* tarkoitetaan samaa kuin kirjaintyyppillä, vaikka alun perin fontti merkitsi vain yhtä

kirjaintyyppin kokoa. *Kirjainperhe* on kirjaintyyppin eri muunnosten yhteisnimitys ja siihen kuuluvat muun muassa eri lihavuudet ja kursiivit. (Itkonen 2003, 11-12.)

Kirjaintyyppit, jotka muistuttavat toisiaan, luokitellaan omiin ryhmiin eli *kirjaintyypleihin*. Luokittelun avulla on helpompi ymmärtää kirjainmuotojen kehitystä sekä sitä, minkälaista vaikutelmaa eri kirjaintyypeillä pyritään saamaan aikaan. (Itkonen 2003, 17.)

#### 4.3.1 Antiikva ja groteski

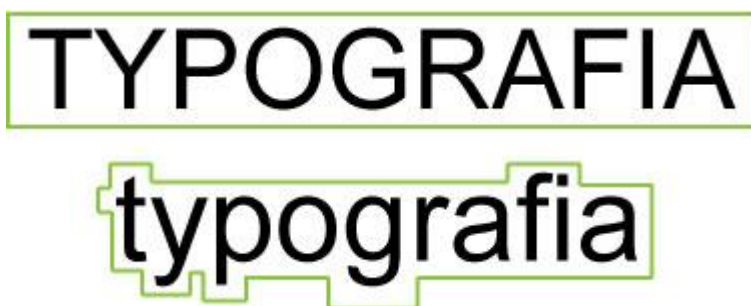
Kirjaintyypleistä antiikva on ollut kirjateksteissä käytössä jo 1400-luvulta saakka, kun taas groteskit ovat yleistyneet vasta 1900-luvun alussa. Useissa yhteyksissä on todettu, että antiikvaa on groteskia helpompi lukea, koska antiikvojen pääteviivat auttavat silmän ohjautumista ja helpottavat rivillä pysymistä. Toisaalta ihmisten uskotaan yksinkertaisesti myös tottuneen päätteelliseen tekstiin enemmän, koska sitä nähdään enemmän päivittäisessä käytössä, kuten lehdissä ja kirjallisuudessa, ja sen vuoksi sen lukeminen on sujuvampaa. Päätteelliset ja päätteettömät kirjaintyyliä välittävät erilaisia tuntemuksia. Antiikvat koetaan virallisina ja uskottavina ja niistä muodostuva tekstuuri on täyteläistä. Päätteetön teksti välittää puolestaan raikkaan, puhtaan ja avoimemman vaikutelman. (Lukkarila 2001, 74-75; Itkonen 2003, 63.) Kuva 5 havainnollistaa antiikva ja groteski -kirjaintyylien ulkonäköä.



Kuva 5. Antiikva eli päätteellinen tyyli (vas.) ja groteski eli päätteetön tyyli.

#### 4.3.2 Pienaakkoset ja suuraakkoset

Pienaakkosia eli gemenoitä pidetään suuraakkosia eli versaaleja helppolukuisempina, kuten Itkonen (2003, 62-63) tuo esille. Pienaakkosten kirjaimissa on ylä- ja alatunnisteita, jotka tekevät niistä helposti hahmotettavia ja sanoista vaihtelevan näköisiä. Suuraakkoset taas ovat tasakorkuisia ja muodostavat yhtenäisemmän ketjun. Suuraakkoset vievät myös enemmän tilaa, mikä rajoittaa niiden käyttöä ja hidastaa luettavuutta erityisesti useamman rivin teksteissä. (Itkonen 2003, 62-63.) Seuraavasta kuvasta (kuva 6) voidaan havaita pien- ja suuraakkosten vaihtelevuuden ja muodon erilaisuudet.



Kuva 6. Pienaakkosten hahmottuvuus on helpompaa vaihtelevan muodon vuoksi.

#### 4.3.3 Typografiset kontrastit

Itkonen (2003, 60) kuvailee hyvää typografiaa sekä taiteeksi että viestinnäksi. Molemmissa niissä tarvitaan kontrastia, kontrasti taas luo vaihtelua ja vaihtelun avulla syntyy rytmi. Typografian tärkeimpiä kontrasteja ovat koko-, muoto-, vahvuus- ja värikontrasti.

Itkonen (2003, 60) toteaa, että kokokontrasti ei saa olla liian pieni eikä suuri, mutta luonnollisesti kontrastin suuruus määräytyy aina käytön ja tilanteen mukaan. Liian pieni kokoero voi helposti vaikuttaa virheeltä, mutta esimerkiksi kirjatypografiassa taas on hyvä välttää liian suuria kokomuutoksia. Kirjatypografiassa väliotsikoiden lihavointi saattaa olla riittävä korostuskeino, jolloin koon lisäystä ei välttämättä tarvita lainkaan. (Itkonen 2003, 60.)

Muotokontrasti muodostuu kahdesta toisistaan selvästi erilaisesta kirjaintyylistä. Tyypillinen tapa on käyttää antiikvan eli päätteellisen kirjaintyylin vierellä kursiivia. Kahta eri antiikvaa ei kuitenkaan kannata käyttää parina, sillä silloin ei synny tarpeeksi suurta muotokontrastia vaan ainoastaan tyylistä, kuten Itkonen (2003, 60) mainitsee. Vahva ja tehokas muotokontrasti syntyy, kun antiikvan tai kursivoidun antiikvan rinnalla käytetään lihavaa groteskia eli lihavoitua päätteetöntä kirjaintyyliä, kuten alla olevassa kuvassa (kuva 7).

## Muoto**Kontrasti** *Italic***Bold**

Kuva 7. Vahva muotokontrasti.

Vahvuuskontrastiin tarvitaan kaksi groteskia, joissa on käytetty eri lihavuusastetta. Groteskeissa on usein paljon lihavuuksia: useimmissa vähintään neljä, joissain jopa kahdeksan. Paras kontrasti syntyy, kun ei käytetä peräkkäisiä lihavuuksia. Antiikvan kohdalla lihavuuskontrastin käyttö ei ole niinkään suositeltua, koska sen kohdalla ei synny kovin tehokasta lihavuuskontrastia (kuva 8). (Itkonen 2003, 61.)

## **VAHVUUSKONTRASTI**

Kuva 8. Kahdesta groteskin eri lihavuudesta syntyvä vahvuuskontrasti.

Värikontrastia voidaan käyttää, kun halutaan korostaa yhdyssanan tai -nimen eri osia tai sanoja. Logoissa ja mainostypografioissa tämä on melko suosittu tapa. Värikontrasti ja sen vaikutus tulee parhaiten esiin lihavissa groteskikirjaimissa (kuva 9). (Itkonen 2003, 61.)

## **Väri**kontrasti

Kuva 9. Värikontrasti lihavilla groteskikirjaimilla.

## 4.4 Tunnusvärit

“Color is to the eye as music is to the ear” (Isaac Newton 1730)

Tunnusvärit eli ne värit, joista tietty yritys tunnetaan, toimivat selkeänä signaalina siitä, mitä yritys haluaa itsestään kertoa, kuten Nieminen (2003, 103) mainitsee. Käyttämällä valittua väriä tai väriyhdistelmää systemaattisesti eri tilanteissa, yritys pystyy kiinnittämään värin itseensä niin, että siitä tulee tärkeä osa yrityskuvaa (Poikolainen 1994, 103).

Väri stimuloi ihmisen mieltä siten, että se alkaa virrata uusiin suuntiin. Se on vahvin tunnepohjainen voima, jota voidaan käyttää vastustamattomien rakenteiden tai muotojen luomiseen. (Drew & Meyer 2008, 83). Marketing Week -lehden artikkelin (2007) mukaan tutkimukset osoittavat, että jokainen väri sekä väriyhdistelmä herättää ihmisissä erilaisia tunteisiin vetoavia reaktioita. Nykypäivän visuaalisuuskeskeisessä yhteiskunnassa, jossa kuluttajilla on yhä enemmän valinnan varaa ja vähemmän aikaa, yritysten on erittäin tärkeää panostaa logonsa ja tuotteidensa ulkoasuun ja designiin.

Eräässä Institute for Color Researchin tekemässä tutkimuksessa kävi ilmi, että ihmiset tekevät alitajuisesti arvioinnin näkemästään asiasta tai esineestä 90 sekunnin aikana, ja 90 % tästä arvioinnista perustuu nimenomaan väriin. Toisessa tutkimuksessa, joka tehtiin University of Loyolan toimesta, kävi ilmi, että väri nostaa brändin tunnistettavuuden 80 prosenttiin. (Marketing Week, 2007.)

Seuraavaksi käydään läpi värejä ja niihin liittyviä reaktioita, jonka jälkeen siirrytään tarkastelemaan ympäristön vaikutuksia väreihin. Viimeisenä tarkastelukohteena ovat lämpimät ja kylmät sekä neutraalit väriyhmät, sillä yritystunnuksen suunnittelussa keskeisen osa-alueen valittavan kirjaintyylin sekä erilaisten kontrastien lisäksi muodostavat värit.

### 4.4.1 Värien aiheuttamat reaktiot

Värien aiheuttamat reaktiot ihmisissä voidaan jakaa kahteen eri osioon: käyttäytymisreaktioihin ja opittuihin reaktioihin. Käyttäytymisreaktiot ovat

automaattisia ja perittyjä, ja niihin eivät vaikuta yksilön sukupuoli, ikä, tulot, ympäristö tai kulttuuri. Opitut reaktiot taas ovat riippuvaisia muun muassa sukupuolesta, iästä, tulotasosta, kulttuurisesta taustasta ja ympäristöstä. Kohdattaessa esimerkiksi punaista väriä, käyttäytymisreaktio aiheuttaa ihmiselle hänen tiedostamattaan innostuneisuuden tunnetta tai nostaa verenpainetta. Opittu reaktio puolestaan saa ihmisen pysähtymään punaisen varoitusmerkin kohdalla, koska punainen on yleisesti käytetty väri stop-merkeissä ja muissa varoitusmerkeissä. (Harrington 1993, Paint & Coatings Industry 2002, 78 mukaan.)

#### 4.4.2 Ympäristön vaikutus väreihin

Väri voi viestiä vastaanottajalleen useilla eri tavoin riippuen siitä, minkälaisen muiden värien, elementtien ja asioiden yhteydessä sitä käytetään (Huovila 2006, 42). Väri kertoo kohteestaan aina jotakin, joko tahallisesti tai tahattomasti. Se, että väreihin liittyy paljon tuntemuksia, tunnelmia, symboliikkaa ja jopa makuja, mahdollistaa niiden avulla vaikuttamisen. (Loiri & Juholin 1999, 112). Värin visuaalista ilmettä arvioitaessa väriä tarkastellaan aina tietyssä asiayhteydessä. Ympäristön vaikutus värin ulkonäköön ja ilmeeseen tulee aina ottaa huomioon värivalintaa ja värin arviointia tehtäessä. (Huttunen 2005, 139.)

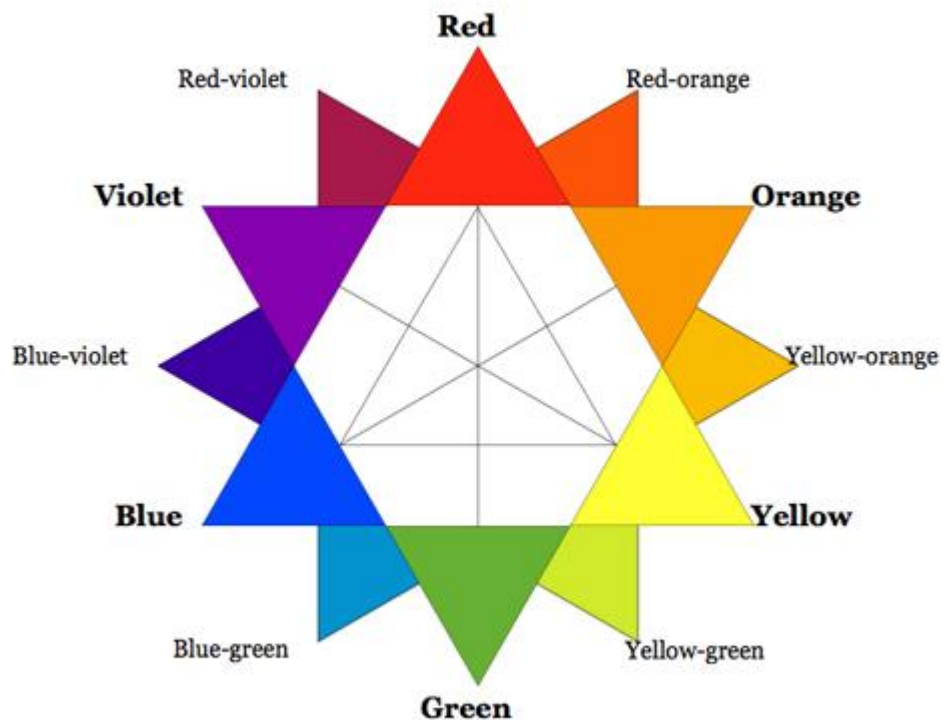
Valkoinen ympäristö saa aikaan kohdeväreissä tummumista. Musta taas saa värien valoisuuden kokemisen voimistumaan, samoin harmaa, mutta hieman heikommin. Vihreä ympäristö vähentää kohdevärin oman vihreän sävyn aistimista ja korostaa vihreän käänteisväriä, magentanpunaista. Tällöin korostuu punaiseen ja siniseen reagoivien silmän näköjärjestelmän tappisolujen aktiivisuus. Punaisessa ympäristössä käy samantapaisesti kuin vihreän kanssa, eli kohdevärin punaisuuden kokeminen vähenee ja punaisen käänteisvärin syaaninsinisen aistiminen korostuu. Tällöin korostuu sinistä ja vihreää aistivien tappisolujen aktiivisuus. (Huttunen 2005, 141.)



#### 4.4.3 Lämpimät, kylmät ja neutraalit värit

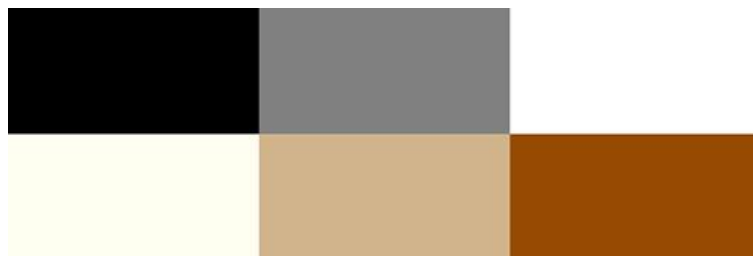
Lämpimiin väreihin kuuluvat punainen, oranssi ja keltainen sekä niiden eri variaatiot. Näistä kolmesta punainen ja keltainen lukeutuvat pääväreihin, oranssi on niiden väliväri. Lämpimät värit kuvastavat onnellisuutta, intohimoa ja energisyyttä, ja niihin liittyviä mielle yhtymiä ovat muun muassa tuli, aurinko ja syksyn lehdet. (Chapman 2010).

Kylmiin väreihin lukeutuvat vihreä, sininen ja violetti. Lämpimiin väreihin verrattuna kylmät värit ovat usein hillitympiä, rauhoittavia, rentouttavia sekä jossain määrin varautuneemman vaikutelman antavia. Nämä värit kuvastavat esimerkiksi vettä, luontoa ja ilta-aikaa. Sininen on näistä kolmesta ainoa pääväri, ja kaksi muuta on saatu sekoituksena sinisen ja yhden lämpimän värin kanssa. Vihreässä yhdistyy pieni osa sinisen ja pieni osa keltaisen ominaisuuksia. Samoin violetti saa ominaisuuksia sekä siniseltä että punaiselta. Yleisesti kylmät värit viestivät tyyneydestä ja ammattitaidosta. (Chapman 2010.) Lämpimät ja kylmät pää- ja välivärit on esitetty kuvassa 10.



Kuva 10. Lämpimiä ja kylmiä pää- ja välivärejä (Chapman 2010).

Lämpimien ja kylmien värien lisäksi on olemassa neutraalien värien ryhmä, johon kuuluu musta, valkoinen, harmaa, kermanvalkoinen ja beige. Näitä värejä käytetään usein yhdessä voimakkaampien värien kanssa. Värihin ja niiden vaikutelmiin vaikuttaa aina kohdeväriin ympärillä käytettävät värit, ja neutraalien värien tapauksessa ympärillä olevien värien vaikutus on suurempi kuin kylmillä ja lämpimillä väreillä. (Chapman 2010.)



Kuva 11. Neutraalit värit: musta, harmaa, valkoinen, kermanvalkoinen, beige ja ruskea (Chapman 2010).

Todettakoon lopuksi, että yrityksen visuaalista ilmettä suunnitellessa on otettava huomioon värien aiheuttamat reaktiot, ympäristön vaikutus väreihin ja värien – lämpimien, kylmien ja neutraalien – mahdolliset vaikutukset. Nämä seikat huomioon ottaen voi värien osalta parhaalla mahdollisella tavalla vaikuttaa siihen, minkälaista visuaalista viestiä yritys ympäristöönsä välittää ja minkälaiseksi visuaalinen ilme kokonaisuudessaan rakentuu.

## 5 MEETINGTEAM OY:N VISUAALISEN ILMEEN UUDISTAMINEN

Opinnäytetyön toiminnallisen osuuden päämääräksi otettiin uuden visuaalisen ilmeen suunnittelu toimeksiantajana toimivalle yritykselle, Meetingteam Oy:lle. Aihetta olisi voinut lähestyä jonkinlaisen tutkimuksen tai kyselyn näkökulmasta, mutta halusin päästä konkreettisesti ratkaisemaan visuaalisen ilmeen rakentamiseen ja uudistamiseen liittyviä kysymyksiä ja testaamaan teoriaa käytännössä tehtävän suhteellisen haasteellisesta luonteesta huolimatta.

Toimeksiantajana toimiva yritys ja sen toimitusjohtaja olivat tulleet tutuiksi aiempien opiskeluun liittyvien projektien myötä ja sitä kautta toimivat linkkinä tämän opinnäytetyöprojektin aloittamiselle. Visuaalisen ilmeen uudistamisprojekti lähti käyntiin huhtikuussa 2010 tapaamispalaverissa yrityksen edustajien Ari Säterin sekä Olli Sulinin kanssa. Yrityksen ilmeelle oli tehty vain muutamia pieniä muutoksia vuosien varrella ja yrityksen edustajat kokivat, että ilme vaati päivittämistä ja yhtenäistämistä. Uudistuksen pääkohteeksi määriteltiin yrityksen logo. Logouudistuksen lisäksi projektiin sisällytettiin uuden käyntikortin ja lomakepohjan suunnittelu sekä graafisen ohjeiston toteutus.

Sain ensimmäisessä tapaamisessamme mukaani erilaisia materiaaleja, kuten käyntikortteja ja kirjekuoria, joista sain kokonaiskäsitystä Meetingteam Oy:n aiemmista sekä tämänhetkisestä visuaalisesta ilmeestä. Uuden logon ja ilmeen päätavoitteeksi yrityksen edustajat asettivat pitkäkestoisuuden, selkeyden ja yksinkertaisuuden.

Työn toiminnallista osuutta käydään läpi teoriaosuuden teemoihin pohjaten. Ensin keskitytään suunnittelua edeltäneisiin taustatöihin ja sen jälkeen kerrotaan varsinaisen suunnittelun työvaiheista. Suunnittelutyön etenemisessä hyödynsin Poikolaisen esittämää mallia yrityskuvan muodostumisesta (ks. kuvio

1, s. 12). Lähden siis liikkeelle Meetingteam Oy:n identiteetin selvittämisestä, minkä jälkeen keskityn yrityksen profiiliin eli tavoitekuvaan sekä imagoon.

### 5.1 Meetingteam Oy:n identiteettianalyysi

Suunnittelun taustatyön tavoitteenani oli perehtyä Meetingteam Oy:n identiteettiin ja ottaa selvää yrityksen toiminta-ajatuksista, liikeideasta, historiasta, arvoista ja visiosta. Tarkoituksena oli myös analysoida yrityksen identiteettiä visuaalisen ilmeen osalta tarkastelemalla sen käyntikortteja ja lomakkeistoa sekä verkkosivuja.

#### 5.1.1 Toiminta-ajatus ja liikeidea

Toiminta-ajatuksen tarkoituksena on tuoda ilmi liiketoiminnan perusidea tiivistetysti (Poikolainen 1994, 33). Meetingteam Oy:n toiminta-ajatuksena on tarjota asiakkailleen räätälöityjä tuote- ja viestintäpalvelukokonaisuuksia.

Liikeidea puolestaan kuvaa yrityksen tuotteita ja palveluja, toimintatapaa sekä markkinoita, ja se vastaa kysymyksiin mitä tarjotaan, kenelle ja miten. (Poikolainen 1994, 33). Meetingteam Oy:n tuotevalikoima pitää sisällään erilaisia näkyvyyslementtejä, kuten informaatiotaulut, julkisivuratkaisut sekä muut viestintä- ja markkinointivälineet, jotka toteutetaan räätälöidysti asiakkaan tarpeen mukaan. Prosessiin kuuluu kartoitus, visualisointi ja toteutus. Yrityksen asiakkaita voivat olla sekä pienet että suuret yritykset, joilla on tarve profiloitua edelläkävijöiksi omalla liiketoiminta-alallaan sekä halu erottua viestinnässään ja toiminnassaan kilpailijoista. Yritys tarjoaa yhteistyökumppaneilleen myös tapahtumatuotantoa pitäen sisällään siihen liittyvät välineet, suunnittelun sekä toteutuksen, avaimet käteen –periaatteella.

#### 5.1.2 Historia, arvot ja visio

Meetingteam Oy perustettiin vuonna 1988, ja aluksi toiminta keskittyi pelkästään tapahtumatuotantoon. Muutaman toimintavuoden jälkeen yritys havaitsi, että tapahtumien yhteyteen on tarpeellista ottaa myös niihin liittyvien

viestintävälineiden markkinointi ja myynti. Hyvin pian tämän jälkeen tuotteiden osuus laajeni ja muodostui yrityksen kivijalaksi, jota se on myös tänä päivänä.

Meetingteam Oy näkee vahvuudekseen asiakaslähtöisen toimintatavan. Yrityksen vahvuuksiin kuuluu myös laaja alan tuntemus, pitkäaikaiset asiakaskontaktit ja hyvät yhteistyökumppanit alihankintaverkostoineen, jotka ovat tärkeitä ratkaisujen toteutuksessa.

Meetingteam Oy:n arvot ovat

- asiakaslähtöisyys: tuotteet tehdään asiakkaille räätälöidysti
- kestävä yhteistyö: pitkäaikaiset asiakaskontaktit & yhteistyökumppanit tärkeänä osana toimintaa
- edistyskellisyys
- luovuus
- idearikkaus.

Yrityksen visiona on tulevaisuudessakin seurata tarkkaan toimialaa ja reagoida nopeasti oman toimintansa osalta, jotta yritys voi tarjota asiakkaille uusia yksilöityjä viestintäratkaisuja.

### 5.1.3 Käyntikorttien ja lomakkeiston tarkastelu

Aloitin Meetingteam Oy:n tämänhetkisen visuaalisen linjan ja ilmeen tarkastelun yrityksen käyntikorteista ja muista paperimateriaaleista. Kuvaan 12 on koottu Meetingteam Oy:n käyntikortteja, joista näkyy, millä tavoin yrityksen visuaalinen ilme on muuttunut vuoden 1988 ja 2000-luvun välillä. Kuvan 12 vasemmassa yläkulmassa oleva käyntikortti on otettu käyttöön yrityksen perustamisvuotena 1988, ja logossa olevat oranssihtavan punaiset kolmiot tuovatkin mieleeni kyseiselle vuosikymmenelle tyypilliset neonvärit.



Kuva 12. Meetingteam Oy:n käyntikorttien ilmeen muutoksia vuosien 1988-2000 välillä.

Kuvan 12 sinisellä pohjalla olevassa käyntikortissa logossa olevien kolmioiden värisävyä on muutettu syvemmän punaiseksi ja logotyypin väri on vaihtunut valkoiseksi. Tarkastelemissani yrityksen muissa paperimateriaaleissa, kuten kirjekuorissa ja lomakkeissa, ilme oli ensimmäisen logon mukainen.

Viimeisimmässä käyntikortissa on siirrytty selvästi pelkistetympään ilmeeseen: punaisista kolmioista on luovuttu kokonaan, logotyyppiä on vaihdettu, ja kehitys on kulkenut entistä yksinkertaistetumpaan suuntaan. Myös värimaailmaksi on valittu pelkistetyksi musta ja valkoinen.

Meetingteam Oy:n toiminnan aikana yrityksellä on ollut yhteensä kolme eri tunnuslausetta eli slogania, joita on käytetty yhdessä logon kanssa muun muassa käyntikorteissa. Ensimmäisenä sloganina toimi "Messu- ja viihdealan ammattilainen", toisena "Vahva valomainonnan ammattilainen" ja viimeisimpänä "Kaikkea mikä näkyy".

#### 5.1.4 Verkkosivujen tarkastelu

Käyntikorttien ja muiden paperimateriaalien tarkastelun jälkeen siirryin tutkimaan Meetingteam Oy:n verkkosivuja, vaikka verkkosivut eivät olleetkaan varsinaisen uudistuksen kohteena. Yrityksen verkkosivuja tarkastelemalla oli kuitenkin tarkoitus saada lisää tietoa tämänhetkisestä visuaalisesta ilmeestä.

Verkkosivujen värimaailma koostuu pääosin mustasta, valkoisesta ja harmaasta. Etusivulla näkyy yrityksen nimi kolmessa kohdassa eri tavoin: vasemman reunan harmaassa palkissa on yrityksen ensimmäinen logo vesileimaversiona, vasemmassa yläkulmassa nimi on valkoisena mustalla pohjalla ja sivun keskellä olevassa merkissä mustavalkoisena (kuva 13).



Kuva 13. Meetingteam Oy:n www-sivujen etusivunäkymä.

Meetingteam Oy:n aikaisempien logojen kirjoitusasussa on käytetty groteskeja eli päätteetöntä kirjaintyyliä (ks. kuva 12). Kirjaimet ovat tyyliltään geometrisia groteskeja, joka on groteskien kirjaintyylin alaryhmä. Kirjaintyylien taustaa ja vaikutuksia käsiteltiin jo kappaleessa 4.3.1., mutta lisättäköön vielä, että edellä mainitut geometriset groteskit syntyivät 1920-luvulla perinteisten groteskien rinnalle, kun haluttiin kehittää uutta ja radikaalia modernismin mukaista



muotokieltä (Itkonen 2003, 46). Meetingteam Oy:n edustajat olivat projektin aloituspalaverissamme sitä mieltä, että viimeisimmän logon kirjaintyypistä ei olisi välttämätöntä luopua uutta ilmettä luodessa.

## 5.2 Meetingteam Oy:n toimiala ja kilpailijat

Tarkastelin myös muiden valomainontaa tarjoavien yritysten logoja ja www-sivuja, jotta saisin kokonaiskuvaa toimialalla vallitsevista tyyleistä ja vertasin samalla Meetingteam Oy:n tyyliä kyseisiin kilpailijoihin. Osa ilmeistä oli yksinkertaisempia, ja toisissa oli käytetty useampia väriyhdistelmiä ja kontrasteja. Havaitsin, että kyseisellä alalla suosittu väri oli keltainen, joka lukeutuu lämpimiin väreihin ja assosioituu valon kanssa. Seuraavassa kuvassa (kuva 14) muutama esimerkki kilpailijayritysten tunnuksista.



Kuva 14. Valomainontaa tarjoavien yritysten yritystunnuksia (Google-kuvahaku 2011).

Vertailin näitä valomainontaa tarjoavien yritysten ilmeitä muiden mainontaan ja näkyvyyteen liittyviä tuotteita ja palveluita tarjoavien mainos- tai markkinointitoimistojen ilmeisiin. Havaitsin mainos- ja markkinointitoimistojen yritysilmeiden olevan suurimmaksi osaksi moderneja, tyylikkäitä ja hyvin suunnitellun näköisiä. Pidinkin siis mielessä, että Meetingteam Oy:n visuaalista ilmettä uudistettaessa pyrittäisiin saamaan aikaan juuri ammattimainen ja

luovuutta ilmentävä ilme, jotta se voisi erottua edukseen muiden valomainontaa tarjoavien yritysten joukosta.

### 5.3 Meetingteam Oy:n profiili ja imago

Yrityksen profiilissa eli tavoitemielikuvassa määritellään, miltä halutaan näyttää ulospäin. Se vaatii pohjaksi nykytilan analysoinnin ja sen tulisi perustua yrityksen arvoihin, liikeideaan ja tavoitteisiin (ks. luku 4.1.2).

Opinnäytetyön yhtenä osiona toteutettiin haastatteluja, jossa muutamilta Meetingteam Oy:n asiakkailta kysyttiin heidän mielipiteitään yrityksen nykyisestä ilmeestä. Haluttiin saada tietoa myös asiakkaiden mielikuvista Meetingteam Oy:n yrityksenä yleisesti, joten heitä pyydettiin luonnehtimaan yritystä omien kokemustensa perusteella. Tällä haluttiin saada viitettä siitä, minkälainen imago yrityksellä on asiakkaiden keskuudessa. Kolme asiakasta haastateltiin henkilökohtaisesti, ja kahdelle lähetettiin haastattelukysymyksiä sähköpostitse.

Kun asiakkailta kysyttiin heidän mielipiteitään Meetingteam Oy:n tämänhetkisestä logosta ja visuaalisesta ilmeestä haastatelluista kaksi ei muistanut, minkälainen yrityksen logo on. Kolmannella ei ollut kokonaismielikuvaa visuaalisesta linjasta, mutta logotyypin hän muisti, koska kirjainten muotoilu miellytti häntä. Haastattelutilanteessa ei tarkoituksella näytetty asiakkaille tämänhetkistä logoa, vaan ajateltiin, että mikäli asiakas ei muista logoa, se kertoo jo jotain. Sähköpostitse vastanneista toisen mielestä yrityksen nykyinen ilme oli ”aika näkymätön ja harmaa”, toisen mielestä se ”toimi hyvin”.

Meetingteam Oy kertoo arvoikseen asiakaslähtöisyyden, kestävän yhteistyön, edistyksellisyyden, luovuuden sekä idearikkauden. Tehdyissä haastatteluissa asiakkaat luonnehtivat yritystä omiin kokemuksiinsa pohjaten seuraavasti:

- joustava, monipuolinen, innovatiivinen, helposti lähestyttävä, boheemi, asiakasta kuunteleva, vuorovaikutteinen asiakkaan kanssa

- hyvin innovatiivinen, idearikas, kokonaisvaltaisesti suunnitteleva, luova, jokseenkin energinen
- dynaaminen, työteliäs, vauhdikas, kovaa eteenpäinmenoa ja yrittämistä, yhteistyö sujuvaa, innokas
- yhteistyökykyinen, nopeasti reagoiva
- nopealiikkeinen, joustava, palveleva, ideoiva.

Asiakkaiden näkemykset Meetingteam Oy:stä ja yrityksen arvot vastasivat suurimmalta osin toisiaan, joten voitiin todeta, että yrityksen oma tavoitekuva ja asiakkaille välittynyt imago ovat lähellä toisiaan. Yrityksen visuaalinen ilme koettiin kuitenkin pääosin näkymättömäksi, yhden mielestä epäsopivaksi yritykselle, ja ilmeeseen kaivattiin raikkautta. Asiakashaastatteluiden myötä sai sellaisen käsityksen, että mielikuvat yrityksestä olivat vahvasti kytköksissä yrityksen edustajiin ja henkilökohtaiseen vuorovaikutukseen asiakkaan ja yrityksen välillä.

Viestinnän kokonaisvaltaistaminen ja yrityksen visuaalisen ilmeen sovittaminen yrityksen identiteettiin sopivammaksi tekisi Meetingteam Oy:n yrityskuvasta entistä vahvemman. Visuaalinen viestintä on tärkeässä osassa erityisesti uusien asiakkaiden kohdalla, joilla mielikuvat ovat vasta muodostumassa.

Kuten Leif Åbergin esittämä viestintämalli (ks. luku 2.1) osoittaa, viestintä toimii tärkeänä työkaluna päivittäisten asioiden hoitamisessa, ja sillä on suuri merkitys yrityksen profiloinnin ja yrityskuvan rakentumisen kannalta. Meetingteam Oy:n päivittäinen viestintä yrityksen ja asiakkaiden välillä tapahtuu enimmäkseen sähköpostin ja puhelimen välityksellä. Tärkeänä osana toimintaa ovat asiakastapaamiset, jolloin yritys ja asiakas ovat suorassa kontaktissa ja viestinnän vuorovaikutus on tehokasta. Tapaamiset tapahtuvat useimmiten asiakkaan luona, mutta aika ajoin myös yrityksen omissa toimitiloissa.

Åbergin (1996, 87) jaottelun mukaan profilointi muodostuu kolmesta osatekijästä: tekojen, viestien ja ilmeen sovittamisesta yhteen. Ensimmäisenä tulee luonnollisesti se, mitä ja miten tehdään, sen jälkeen mitä sanotaan ja

miten. Kolmantena tärkeänä tekijänä on se, miltä näytetään. Meetingteam Oy:ssa teot ja viestit olivat haastattelujen perusteella toimineet tärkeimpinä yritysprofiilin luojina. Yritysilme oli kuitenkin jäänyt vähemmälle osalle, ja asiakkailla oli heikkoja mielikuvia ilmeestä. Voidaan siis todeta, että ilme ei omalta osaltaan toiminut vahvasti yrityksen profiilin tukena.

#### 5.4 Yritystunnuksen suunnittelu

Kun taustatyötä identiteetin, profiilin ja imagon selvittämiseksi oli tehty, oli mahdollista siirtyä yksityiskohtaisempaan suunnitteluvaiheeseen. Opinnäytetyön toiminnallisen osuuden toteuttaminen eli itse produktin työstäminen alkoi suunnittelemalla uusi yritystunnus, joka toimisi koko visuaalisen linjan perustana. Meetingteam Oy:n yritystunnuksen suunnittelun osa-alueisiin kuuluivat liikemerkki eli tunnuksen kuvallinen osuus, logotyyppi eli nimen kirjoitusasu, tunnusvärit sekä slogan.

##### 5.4.1 Liikemerkki

Liikemerkin suunnittelu lähti liikkeelle pohtimalla mikä kuvastaisi yksinkertaisesti ja tehokkaasti Meetingteam Oy:n identiteettiä ja miettimällä, mikä viittaisi parhaiten yrityksen toimintaan, tuotteisiin ja palveluihin. Yrityksellä ei alun perin ollut olemassa liikemerkkiä, joten siltä osin lähdettiin tyhjästä liikkeelle. Jotta logosta tulisi hyvä, päätavoitteena oli, että liikemerkki olisi mahdollisimman yksinkertainen ja siten helposti mieleenpainuva, kuten Hembree (ks. luku 4.2) alleviivaa.

Konkreettinen suunnittelu alkoi erilaisten kuvioiden hahmottelusta paperille. Välillä luonnostelu oli päämäärätietoista, toisinaan vapaata ideoiden kehittelyä. Hahmottelin aluksi kuvioita, jotka voisivat kuvastaa valoa ja sitä kautta valomainontaa. Niistä ei kuitenkaan syntynyt mielestäni tarpeeksi kiinnostavia kuvioita, ja jatkoin ideoiden kehittelyä. Näkyvyyslementeistä mieleeni assosioitui silmä ja pupilli, ja hahmottelin erilaisia pyöreitä kuvioita, jotka muistuttivat silmää tai pupillia. Pyöreys tuntui mukavan yksinkertaiselta ja

harmoniselta muodolta, mutta ajatus pupillia muistuttavasta kuviosta yhdistettynä yrityksen nimeen ei tuntunut täydellisen perustellulta yhdistelmältä.

Aloin siis pohtia liikemerkkiä enemmän yrityksen nimen kautta, ja jossain vaiheessa sain ajatuksen hahmotella ympyrän ja sen ympärille neljä elementtiä, jotka kuvastaisivat neuvottelupöytää ja neljää tuolia. Kuviosta tulisi ilmi sekä *meeting* että *team*, ja se heijastaisi yrityksen arvoja, kuten asiakaslähtöisyyttä, kestävää yhteistyötä asiakaskontaktien ja yhteistyökumppanien kanssa sekä kuvastaisi tapaa, jolla yrityksen projektit lähtevät käyntiin tapaamisesta ja keskusteluista. Hahmotelma ja idea tuntuivat toimivilta, ja päätin edetä niiden kanssa eteenpäin.

Paperille luonnostelun jälkeen siirryin tekemään hahmotelmaa liikemerkistä Adobe Illustrator –ohjelmalla. Liikemerkistä muodostui työstämisen ja kokeilujen jälkeen kaksi erilaista variaatiota ympyrästä ja neljästä elementistä sen ympärillä (ks. kuva 15).



Kuva 15. Vedokset liikemerkeistä.

#### 5.4.2 Logotyyppi

Aloittaessani logotyypin suunnittelun, pidin mielessäni toimeksiantajan ajatuksen siitä, että kirjaintyyppi haluttaisiin mahdollisesti pitää samana, kuin tämänhetkisessä logossa oli. Luonnollisesti tutustuin silti myös moniin muihin vaihtoehtoihin ja otin selvää erilaisten kirjaintyylien ja -tyyppien taustoista. Kokonaisuudessaan typografian ja erilaisten kirjaintyylien tutkiminen oli aikaa vievä ja syventymistä vaativa prosessi. Tutkiskelujen myötä eri fontit tulivat tutummaksi, ja aloin huomata toisiaan muistuttavienkin kirjaintyyppien vivahde-eroja. Kirjaintyyppeihin alkoi kiinnittää huomiota jatkuvasti arkipäiväisissäkin tilanteissa.

Testasin yrityksen nimeä gemenoiden eli pienaakkosten sekä versaalien eli suuraakkosten kanssa. Meetingteam-nimessä on yksitoista kirjainmerkkiä, joten se on nimenä melko pitkä. Tämä merkitsi sitä, että versaalisen kanssa nimi vaati vielä enemmän tilaa kuin gemenoiden kanssa. Pienaakkosten kanssa nimen hahmottuvuus oli myös parempi kirjainten ala- ja yläpidennysten takia. Tämän vuoksi gemenat vaikuttivat paremmalta vaihtoehdolta nimen luettavuuden kannalta.

Yrityksen viimeisimmässä logotyypissä on käytetty groteskeja eli päätteetöntä kirjaintyyliä, joka on linjoiltaan selkeää ja luo nykyaikaisen vaikutelman. Antiikvoilla taas on groteskeja pidempi historia, ja ne ovat tyyliään perinteisempiä. Pääasiassa keskityin valitsemaan logotyypin vaihtoehdoiksi groteskeja niiden nykyaikaisemman tyylin vuoksi, mutta otin kuitenkin mukaan myös vaihtoehdon antiikvojen joukosta tuomaan toisenlaista lähestymistapaa logoon ja luomaan erilaista kontrastia liikemerkin kanssa.

Logovaihtoehtoihin valikoitui kolme päätteetöntä kirjaintyyppiä, joita olivat: Century Gothic, Gill Sans MT ja Tw Cen MT (kuva 18). Näiden lisäksi valitsin yhden päätteellisen kirjaintyyppin nimeltä High Tower Text (kuva 19).

Century Gothic on geometrinen groteski, joka on luotu vuonna 1991, ja on muotokieleltään hyvin samankaltainen yrityksen tämänhetkisen logotyypin kanssa ja valittiinkin juuri siksi mukaan. Century Gothicin erityispiirteitä ovat symmetriset linjat ja erikoiselementtinä toimii erityisesti a-kirjaimen pyöreys gemenoissa. Kuvassa 16 näkyy Century Gothic –kirjaintyyppillä toteutettu Meetingteam Oy:n logotyyppi.

meetingteam

Kuva 16. Kirjaintyyppinä Century Gothic.

Gill Sans MT on humanistinen groteski, jonka on suunnitellut Eric Gill vuonna 1928. Gill Sans –kirjaintyyppissä ei ole päätteitä niin kuin antiikvoissa, mutta siinä näkyy kalligrafisten ja käsinkirjoitettujen kirjainmuotojen vaikutus. Humanistiset

groteskit nähdäänkin tavallaan groteskien ja antiikvojen välimuotona. (Itkonen 2003, 49). Kuvassa 17 Meetingteamin logotyyppi on tehty Gill Sans MT – kirjaintyyppillä.

meetingteam

Kuva 17. Kirjaintyyppinä Gill Sans.

Tw Cen MT eli Twentieth Century -kirjaintyyppi lukeutuu myös geometrisiin groteskeihin ja on muodoiltaan samantyyppinen Century Gothicin kanssa. Sen kirjaimet eivät ole muodoiltaan kuitenkaan yhtä tasapaksuja kuin Century Gothicin, vaan esimerkiksi pienessä a- ja g-kirjaimista huomaa kirjaimen viivan ohentuvan tietyissä kohdissa, minkä voi havaita kuvassa 18 näkyvästä Meetingteamin logotyyppivaihtoehdosta.

meetingteam

Kuva 18. Kirjaintyyppinä Twentieth Century eli Tw Cen MT.

Valitsin tarkoituksella samantyyllisiä kirjaintyyppejä Meetingteam Oy:n viimeksi käyttämän logotyypin kanssa. Valinta perustui siihen, että yrityksen edustajat kokivat viimeisimmän logonsa ilmeen yhä mieluisana ja toimivana, joten näiden mainittujen kirjaintyyppien myötä logotyypissä ei tulisi liian radikaalia muutosta. Vastapainoksi otin mukaan kuitenkin myös yhden kirjaintyyppin antiikvojen joukosta. High Tower Text –kirjaintyyppi on vuodelta 1994 peräisin oleva antiikva, jonka alkuperäisenä suunnittelukohteena toimi the Journal of the American Institute of Graphic Arts. Kirjaintyylin alkuperä on 1470-luvulta peräisin. Tämän kirjaintyyppin muotokieli perustuu humanistiantiikvoihin, jonka piirteisiin kuuluu esimerkiksi se, että e-kirjaimen silmukan poikkiviiva on hieman kalteva, kuten kuvan 19 logotyyppivaihtoehdossa voi nähdä. (Itkonen 2003, 21).

# meetingteam

Kuva 19. Kirjaintyyppinä High Tower Text.

## 5.4.3 Tunnusvärit

Liikemerkin ja logotyypin suunnittelun jälkeen keskityin tunnusväriin ja niiden valintaan. Heti alusta alkaen minulla oli melko selkeä visio siitä, että logotyypissä eli kirjoitusasussa käytettäisiin mustaa väriä luotettavan ja selkeän ilmeen aikaansaamiseksi. Liikemerkin sen sijaan ajattelin tulevan paremmin esiin värillisenä ja toimivan hyvänä kontrastina mustalle logotyypille. Väriavaintojen kautta pyrin tuomaan esille erityisesti yrityksen toimialaa sekä yrityksen identiteettiä.

Hyödynsin luvussa 4.4. (ks. s. 29-32) esiintuotua tietoa värien aiheuttamista reaktioista, eri sävyjen välittämistä viesteistä sekä lämpimistä, kylmistä ja neutraaleista väreistä. Kantavana ideana värin valinnassa oli, että sen tulisi kuvastaa yrityksen arvoja ja yhdistää ajatuksia yrityksen tuotteisiin ja palvelun luonteeseen. Liikemerkin väriavaihtoehdoiksi valikoituivat oranssi ja musta, logotyypin väriksi musta ja pohjaväriksi valkoinen. Seuraavaksi tuon esille tarkemmin näiden värien ominaisuuksia ja niiden kautta välittyviä viestejä.

### Oranssi

Oranssi väri yhdistetään onnekkuuteen, eloisuuteen, mielikuvituksen rikkauteen ja rohkeuteen, ja se on värinä lämmin. Tämän opinnäytetyön aiemmassa luvussa käsiteltiin värien käyttäytymisreaktioita, jotka ovat perittyjä ja automaattisia reaktioita. Oranssin värin tuomia käyttäytymisreaktioita ovat vireys, seurallisuus ja iloisuus. (Harrington 1993, Paint & Coatings Industry 2002, 79 mukaan.) Pehmennetyt ja murrettu versiot oranssista ovat maanläheisempiä, ja ne voidaan yhdistää esimerkiksi syksyyn. Oranssi yhdistetään usein myös appelsiineihin, jonka vuoksi yhtenä värin miellelyhtymänä on elinvoimaisuus ja terveys. Oranssi väri saa helposti osakseen huomiota, mutta punaiseen verrattuna se ei ole yhtä päällekkävyä ja



voimakas vaan koetaan kutsuvampana ja ystävällisempänä värinä. (Chapman 2010).

Oranssiin väriin liittyvät assosiaatiot mielikuvituksen rikkaudesta ja rohkeudesta sopivat erinomaisesti kuvastamaan Meetingteam Oy:tä, sillä heidän työskentelytapansa on luovaa ja idearikasta. Asiakkaat kokivat Meetingteam Oy:n dynaamisena ja innovatiivisena, mikä sopii oranssin värin ponnekkuuteen ja eloisuuteen. Oranssin viestittämä seurallisuus kuvastaa yrityksen asiakaslähtöistä toimintatapaa ja pitkäaikaisten yhteistyökumppaneiden tärkeyttä, samoin kuin asiakkaiden kuvailut Meetingteam Oy:n vuorovaikutteisuudesta asiakkaan kanssa. Yrityksen edustajat myös itse kokivat oranssin värin sopivaksi yrityksen identiteetille.

## Musta

Musta kuuluu neutraaleihin väreihin, mutta on niistä kaikista vahvin. Se voi välittää hyvin vastakkaisiakin viestejä, riippuen siitä, minkä värin kanssa sitä käytetään. Perinteisesti musta väri on liitetty suremiseen ja kuolemaan, mutta nykyään se on enemminkin elegantti ja hienostunut väri. Mustan voidaan nähdä viittaavan voimakkuuteen, maallisuuteen, arvokkuuteen, etäisyyteen, uhkailuun ja salaperäisyyteen. Mustaani liittyy useita kielteisiä sivumerkityksiä kuten musta lista, musta lammas, musta pörssi ja blackmail eli kiristäminen. Käsite *black tie*, jolla tarkoitetaan smokkia ja iltapukua, viittaa kuitenkin hienostuneisuuteen ja tyylikkyyteen. Mustaa pidetään helppokäyttöisenä ja neutraalin sitoutumattomana värinä, ja sitä käytetään hyvin usein typografioissa. (Chapman 2010; Harrington 1993, Paint & Coatings Industry 2002, 79 mukaan).

Musta oli luonnollinen valinta yhdeksi tunnusväreistä sen käytännöllisyyden, luettavuuden ja vahvuuden vuoksi. Varsinkin logotyypissä musta väri luo asiallisen ja pelkistetyn vaikutelman sekä tuo kirjaimet ja niiden muodot selkeästi esille.

## Valkoinen

Valkoinen väri viittaa viattomuuteen ja puhtauteen ja se luo mielikuvia naiiviudesta ja nuoruudesta (Harrington 1993, Paint & Coatings Industry 2002, 79 mukaan). Valkoisen psykologisia merkityksiä ovat kylmyys, puhtaus ja tyhjyys. Symbolisesti valkoinen liittyy yleisesti länsimaissa viattomuuteen, puhtauteen, avioliittoon ja kunniaan. Symboliset viestit ovat kulttuurisidonnaisia: idässä valkoinen on yleisesti suruun ja kuolemaan liitettävä väri, ja esimerkiksi Kiinassa avioliittoa symboloi punainen. (Huovila 2006, 45-46). Valkoinen käy hyvin yhteen lähes minkä tahansa muun värin kanssa ja toimii usein taustavärinä antaen tilaa toiselle värille ja sen viesteille (Chapman 2010). Tämän vuoksi Meetingteam Oy:n logon taustaväriksi valittiin valkoinen antamaan tilaa mustalle ja oranssille väreille.

#### 5.4.4 Slogan

Meetingteam Oy:llä on alusta alkaen ollut käytössä jokin slogan kuvaamassa yrityksen toimintaa, ja se nähtiin tarpeelliseksi myös jatkossa, sillä yrityksen nimi ei vielä itsessään kerro toiminnan ydintä. Lähdin kehittämään ideaa uudesta sloganista sillä tavoitteella, että se kertoisi ytimekkääsi yrityksen toiminnan perusidean. Yritys suunnittelee ja toteuttaa asiakkailleen pääasiallisesti näkyvyyslementtejä räätälöityinä ratkaisuna käyttäen voimavaranaan luovuutta ja idearikasta toimintamallia. Tunnuslauseen kehittäminen kypsyi ajatuksissa pitkin koko logon suunnittelua, ja halusin saada siinä esille Meetingteam Oy:n toiminnan ytimen.

Slogan-vaihtoehtoiksi karsiutui loppujen lopuksi kaksi eri vaihtoehtoa: ”Luovaa näkyvyyttä” ja ”Näkyviä ideoita”. Esiteltyäni nämä vaihtoehdot yrityksen edustajille he tykäsivät melko nopeasti ensimmäiseen vaihtoehtoon - ”Luovaa näkyvyyttä”. Slogan-ehdotus ”Näkyviä ideoita” päätettiin jättää pois asiakkaille näytettävistä vaihtoehtoista.

### 5.5 Suunnitellut logovaihtoehdot ja niiden arviointi

Valmiiksi logovaihtoehdoiksi muodostui neljä erilaista kokonaisuutta, jotka on koottu seuraavaan kuvaan (kuva 20).

Logo 1:



Logo 2:



Logo 3:



Logo 4:



Kuva 20. Vedokset logovaihtoehdoista.

Logovaihtoehdoissa pyrittiin tasapainoiseen kokonaisuuteen niin sisäisesti kuin ulkoisestikin. Liikemerkin ja logotyypin suunnittelussa kiinnitettiin huomiota siihen, että kokonaisuuden jokainen osio korostuisi tarpeeksi suhteessa muihin

osioihin, mutta kuitenkin siten, että ne olisivat keskenään tasapainossa. Tällainen vaikutelma koitettiin aikaansaada sopivilla typografisilla valinnoilla sekä väriyhdistelmillä. Prosessin punaisena lankana pidettiin koko ajan yrityksen identiteetti ja toimiala sekä tietysti se, mitä yritys haluaa asiakkailleen toiminnastaan viestiä.

Yksi tärkeä vaihe logon suunnittelua ja uudistusta on tuotosten arviointi. Kuten Jay Lipe (ks. luku 4.2.2 s.24) mainitsee, ennen lopullista valintaa logovaihtoehtoja on hyvä näyttää eri kohderyhmille ja pyytää niistä palautetta.

Pyysinkin palautetta logovaihtoehtoista perheenjäseniltäni sekä ystäviltäni, mutta lisäksi logovaihtoehtoja näytettiin myös muutamalle Meetingteam Oy:n asiakkaalle. Valittiin kolme asiakasta, joita menin henkilökohtaisesti tapaamaan ja kaksi asiakasta, joille lähetettiin haastattelukysymyksiä sähköpostitse.

Henkilökohtaiset haastattelut suunniteltiin niin, että asiakkaat eivät aluksi tienneet, minkä yrityksen logouudistuksesta on kyse, sillä haluttiin saada esille ensin sellaisia mielikuvia, jotka eivät liittyneet Meetingteamiin. Heille näytettiin siis neljä logovaihtoehtoa ensin niin, että niissä käytettiin *enterprise*-nimeä Meetingteamin sijaan. Asiakkaita pyydettiin kuvailemaan jokaista logovaihtoehtoa muutamalla sanalla, miettimään minkälaiselle yritykselle jokin logoista tai logot voisi sopia ja kertomaan, mitä muuta muodoista tai väreistä tuli mieleen. Asiakkaat saivat kuvailla logon kokonaisuutta, pelkkää kirjaintyyppiä tai pelkkää liikemerkkiä.

Sähköpostin välityksellä tehdyt haastattelut kahdelle asiakkaalle toteutettiin niin, että he tiesivät alusta alkaen, että kyse on nimenomaan Meetingteam Oy:stä. Näin toimittiin sen vuoksi, että sähköpostitse olisi ollut vaikeaa toteuttaa haastattelua samoin kuin henkilökohtaisessa tapaamisessa.

Oranssilla liikemerkillä varustetut logot miellyttivät haastateltuja asiakkaita eniten. Logovaihtoehto 1:n kirjaintyyppi koettiin raikkaaksi, avoimeksi ja iloiseksi. Logovaihtoehto 3:n kirjaintyyppiä kuvailtiin jykeväksi, ystävälliseksi, lämpimäksi ja perinteikkäämmäksi. Jonkin yrityksen tai toimialan yhdistäminen logoihin koettiin vaikeaksi kysymykseksi, mutta asiakkaille tuli mieleen muun

muassa bisnesyritykset, tietotekniikkayritykset ja hyvinvointia tuottavat yritykset. Yksi asiakkaista näki liikemerkissä neuvottelupöydän ja tuolit. Muiden mieleen tuli esimerkiksi fokus, keskipiste, silmä sekä maapallo ja satelliitit.

Mustilla liikemerkeillä varustetut logot saivat vähiten suosiota, ja ne koettiin enimmäkseen synkiksi ja kummankaan niiden yhteydessä olleet kirjaintyypit eivät myöskään miellyttäneet asiakkaita. Arviointitilanteessa logoja tosin verrattiin väistämättä toinen toisiinsa, mikä vaikutti omalta osaltaan syntyviin mielikuviin.

Enterprise-versioiden jälkeen haastatelluille näytettiin logot Meetingteam-nimellä sekä ”Luovaa näkyvyyttä” –sloganilla varustettuina. Asiakkaat kokivat pääosin sloganin Meetingteam Oy:lle hyvin sopivaksi juuri yrityksen luovan toimintamallin vuoksi. Kirjaintyypeistä vaihtoehdot 1 ja 3 saivat eniten suosiota. Kahden mielestä vaihtoehto 3:n kirjaintyyppi koettiin sopivimmaksi erityisesti sloganin kanssa.

## 5.6 Lopullinen logovalinta ja käytännön sovellukset

Yrityksen edustajat tekivät lopullisen logovalinnan käytyään läpi asiakkailta saadut näkemykset ja pohdittuaan, minkä logon he näkisivät itse kuvastavan parhaiten yritystään tällä hetkellä ja pitkällä tähtäimellä vielä vuosiksi eteenpäin. Arviointien ja pohdintojen jälkeen oranssi liikemerkki kaarevilla elementeillä sen ympärillä, Century Gothic –kirjaintyyppi ja ”luovaa näkyvyyttä” –slogan valittiin uudeksi Meetingteam Oy:n yritystunnukseksi (ks. kuva 21).



Kuva 21. Meetingteam Oy:n uusi logo.

Oranssi, musta ja valkoinen valikoituivat siis yritystunnuksen väreiksi. Yhdistelmässä oranssi lämpimänä värinä tulee hyvin esille neutraalin, mutta

sopivasti vahvan mustan rinnalla. Oranssi korostuu raikkaasti ja musta selkeästi valkoisen pohjaväriin kanssa.

#### 5.6.1 Käyntikortti

Käyntikortin ilmettä lähdettiin toteuttamaan uuden yritystunnuksen ilmeen mukaisesti. Väreiksi valittiin siis musta, oranssi ja valkoinen. Käyntikortista haluttiin tehdä kaksipuolinen, jotta ulkoasu jäisi ilmavaksi, raikkaaksi ja yksinkertaiseksi ja olennaiset asiat tulisivat selkeästi kortissa esille. Käyntikortin toiselle puolelle tuli pelkästään yritystunnus valkoisella pohjalla ja toiselle puolelle henkilön nimi ja yhteystiedot oranssille ja valkoiselle pohjaväriille. Liikemerkki eli kuvallinen osuus suunniteltiin painettavaksi kohokuviona, jolloin se toimisi mielenkiintoa herättävänä näkyvyselementtinä kortin molemmilla puolilla. Kuvassa 22 näkyy suunnitellun käyntikortin molemmat puolet.



Kuva 22. Käyntikortti.

#### 5.6.2 Kirjelomake

Kirjelomakkeen suunnittelussa jatkettiin uuden ilmeen soveltamista ja käyttöönottoa (ks. liite 4). Yrityksen logo sijoitettiin oikeaan yläkulmaan, jolloin se on helposti havaittavissa heti ensi silmäyksellä. Kirjelomakkeen alaosaan sijoitettiin tarpeelliset yrityksen yhteystiedot ja muut perustiedot. Alaosan pohjaväriksi valittiin oranssi ja Century Gothic –kirjaintyyppillä toteutettujen tekstien väriksi valittiin valkoinen jatkaen samaa teemaa yrityksen käyntikortin ulkoasun kanssa. Alaosan oranssi palkki tehtiin liukuvärjyksellä, jotta vaikutelma olisi pehmeämpi, eikä hyppäisi liikaa silmille.

Kirjelomakkeen varsinaiseen tekstiosaan haluttiin saada pientä vaihtelevuutta muihin elementteihin eli logoon ja alapalkkiin nähden, minkä vuoksi siihen päätettiin valita eri kirjaintyyppi. Kirjelomakkeen otsikkoon ja leipätekstiin valittiin kirjaintyypiksi Verdana (kuva 23). Verdana on päätteetön kirjaintyyppi, jonka on suunnitellut Matthew Carter, ja se on ollut saatavilla vuodesta 1996. Verdana on kirjaintyyppinä erittäin luettava, erityisesti näytöllä. (Microsoft Corporation, 2011.) Verdana valittiin siis sen vuoksi, että sitä pystyttäisiin käyttämään jatkossa laajasti yrityksen typografiana leipäteksteissä ja otsikoissa, esimerkiksi sähköpostiviesteissä ja verkkosivuilla.

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÀÁÊË  
 ØÜabcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
 qrstuvwxyzàáéêëøü&  
 1234567890(\$£.,!?)

Kuva 23. Verdana –kirjaintyyppi (Identifont 2011).

### 5.6.3 Graafinen ohjeisto

Suunnitellun uuden visuaalisen ilmeen jatkokäytön tueksi haluttiin tehdä yritykselle myös graafinen ohjeisto (ks. liite 1). Ohjeistoon koottiin tärkeimmät tiedot visuaalisen ilmeen peruselementtien eli logon, tunnusvärin ja typografian käytöstä.

Ohjeiston avulla yrityksen olisi tulevaisuudessa helppo soveltaa ilmettä eri tilanteissa ja materiaaleissa, kun perusinformaatio visuaalisen ilmeen elementeistä on koottu yhteen. Ohjeiston tarkoitus on myös tukea visuaalisen ilmeen yhtenäisyyteen pyrkimistä tulevaisuudessa.

## 6 POHDINTA

Visuaalinen ilme on merkittävä osa yritysten viestinnän kokonaisuutta. Asioiden tekeminen hyvin ja laadukkaiden tuotteiden tai palveluiden tarjoaminen ei pelkästään riitä, vaan niistä pitää osata myös viestiä asiakkaille. On tärkeää, että yritys pitää huolta visuaalisesta ilmeestään ja tuo sen avulla esille yrityksen identiteettiä, jotta yrityksen asiakkaiden ja muiden sidosryhmien mielessä muodostuva imago vastaisi mahdollisimman hyvin yrityksen itselleen asettamaa tavoitekuvaa.

Tämä opinnäytetyöprojekti aloitettiin aiheeseen liittyviin aineistoihin ja teorioihin perehtymällä. Aluksi otettiin selvää, mistä osa-alueista yrityskuva koostuu ja miten saadaan aikaan hyvä visuaalinen ilme. Perehdyttiin yrityskuvaan liittyviin käsitteisiin: identiteettiin, profiiliin ja imagoon. Saatiin selville, että identiteetti on yrityksen todellinen olemus, profiilissa määritellään yrityksen tavoitekuva ja imago puolestaan on kohderyhmälle muodostunut käsitys yrityksestä. Tutustuttiin myös design management –toimintamalliin, josta kävi ilmi, että sen avulla pyritään hallitsemaan yrityksen designia pidemmän tähtäimen tavoitteiden mukaisesti. Teoriaosuudessa käytiin läpi myös visuaalisen ilmeen peruselementtejä eli logoa, typografiaa ja tunnusvärejä. Logon todettiin olevan yrityksen identiteetin tärkein ilmentäjä sekä merkittävä erottautumisen väline. Typografian yhteydessä tutustuttiin muun muassa päätteellisiin ja päätteettömiin kirjaintyypleihin ja muodostettiin käsitys näiden eri tyylien luottavuusominaisuuksista ja kontrastimahdollisuuksista. Tunnusvärien osuudessa saatiin tietoa värien vaikutusvaltaisuudesta mielikuvien luoja ja perehdyttiin kylmien, lämpimien ja neutraalien värien viesteihin.

Työn toiminnallisessa osuudessa tehtiin ensin taustatyötä suunnittelun pohjaksi eli otettiin selvää toimeksiantajana toimivan Meetingteam Oy:n identiteetistä tutkimalla yrityksen toiminta-ajatusta, liikeideaa, historiaa, arvoja ja visiota. Tämän jälkeen arvioitiin yrityksen senhetkistä tilaa tarkastelemalla yrityksen aiempia visuaalisen ilmeen elementtejä, kuten käyntikortteja, lomakkeistoa sekä verkkosivuja. Vertailukohteeksi tutustuttiin myös muihin samalla toimialalla



olevien yritysten logoihin, jotta saatiin käsitystä kilpailijoiden tyyliuunnista. Meetingteam Oy:n imagoa eli asiakkaiden mielikuvia yrityksestä selvitettiin asiakashaastatteluiden avulla. Saatuja vastauksia verrattiin yrityksen arvoihin ja omaan näkemykseensä itsestään, ja niiden huomattiin vastaavan melko hyvin toisiaan.

Yritystunnuksen suunnittelu aloitettiin liikemerkistä, ja siitä pyrittiin saamaan mahdollisimman yksinkertainen ja helposti mieleenjäävä symboli, joka kuvastaisi yrityksen identiteettiä. Liikemerkin rinnalle suunniteltiin logotyyppi, jonka kirjaintyyppin valinnassa otettiin huomioon yrityksen edustajien toiveet, sekä pyrittiin luomaan toimiva kombinaatio liikemerkin kanssa. Tunnusväreiksi valittiin viestinnällisiltä ominaisuuksiltaan yrityksen identiteettiä parhaiten ilmentävät väriyhdistelmät. Sloganin avulla haluttiin tuoda ilmi yrityksen toiminta-ajatusta.

Logovaihtoehtoiksi syntyi neljä erilaista variaatiota, joita arvioitiin haastattelemalla muutamia yrityksen asiakkaita ja sitä kautta otettiin selvää logojen synnyttämistä mielikuvista. Asiakkailta saatuja mielipiteitä analysoitiin, ja lopullinen logovalinta tehtiin sekä niihin että yrityksen omiin näkemyksiin perustuen. Tämän jälkeen uutta visuaalista ilmettä sovellettiin käytännön sovelluksiin eli käyntikorttiin ja kirjelomakepohjaan. Viimeisenä tehtiin vielä graafinen ohjeisto, johon koottiin tärkeimmät tiedot logon, tunnusvärin ja typografian käytöstä. Graafisen ohjeiston lisäksi logo, käyntikortti sekä kirjelomakepohja on selkeyden vuoksi kerätty yhteen vielä opinnäytetyön liitteisiin, jolloin niitä on helppo tarkastella kokonaisuutena (ks. liitteet 1-4).

Tälle opinnäytetyölle asetetut tutkimuskysymykset olivat seuraavat: 1) Miten yrityskuva rakentuu? 2) Mitä visuaalisen ilmeen peruselementit pitävät sisällään? 3) Miten visuaalisen ilmeen muutosprosessi toteutetaan käytännössä? Työn edetessä selvisi, miten vahva yrityskuva luodaan. Esille nousi etenkin se, miten kokonaisvaltainen prosessi yrityskuvan luominen on, miten tärkeää yhteneväiseen yritysviestintään on pyrkiä ja kuinka suuri merkitys myös yrityksen visuaalisella ilmeellä on tässä kokonaisuudessa. Myös visuaalisen ilmeen peruselementtien – logon, typografian ja tunnusvärien –

sisällöille ja merkityksille muodostui keskeinen paikka visuaalisen ilmeen uudistusprosessin taustatyössä. Visuaalisen ilmeen muutosprosessi eli työn toiminnallinen osuus oli mielenkiintoinen ja opettavainen kokemus, jonka myötä oma tietotaito ja osaaminen pääsi kehittymään.

Työssä haastavinta oli erityisesti selvittää toimeksiantajana toimivan yrityksen identiteettiä, jota ilmeen kautta haluttiin tuoda esille. Yrityksen ilme ei voi olla pelkkä kuori vaan sen tulee kuvastaa nimenomaan yrityksen toimialaa, laatua, tuotteita ja arvoja ollakseen oikeasti toimiva. Haasteita tuotti myös aikatalutus, sillä projekti oli kokonaisuudessaan aikaa vievä prosessi ja eri vaiheisiin vaadittava aika osoittautui toisinaan pidemmäksi, kuin ensin olin suunnitellut.

Koko projektia tarkastellessani jälkeinpäin on asioita, joita olisin voinut tehdä toisin, mutta pääosin olen kuitenkin tyytyväinen lopputulokseen ja suunnittelemaani visuaaliseen ilmeeseen. Suunnittelutyön tavoitteena oli uudistaa ja kohentaa yrityksen visuaalista ilmettä sekä tehdä siitä yhtenäisempi, mikä mielestäni toteutui hyvin. Yritykselle suunniteltiin selkeä, yhtenäinen ja helpommin tunnistettava ilme, joka tuo esille yrityksen arvomaailmaa ja toiminnan ydintä. Logomuutoksessa ei lähdetty liian radikaaleihin muutoksiin, jolloin pystyttiin säilyttämään jo muodostuneen imagon piirteitä, mutta samalla ilme saatiin kuitenkin muutettua entistä raikkaammaksi ja kuvastamaan paremmin yrityksen tämänhetkistä identiteettiä.

Koska yhtenäinen visuaalinen ilme on nykypäivänä yrityksille yhä merkityksellisempi, uskoisin aiheen olevan monia tahoja kiinnostava. Toivottavaa olisi, että tekemäni opinnäytetyö voisi olla hyödyksi etenkin yrityksen visuaalisesta viestinnästä ja mahdollisesta visuaalisen ilmeen uudistamisesta kiinnostuneille. Visuaalisen ilmeen muutosprosessiin ryhtymisen osalta on toki hyvä huomioida se, että yrityksen on oltava siihen valmis, sillä jos visuaalista ilmettä uudistettaessa tehdään myös yrityksen toimintaan liittyviä liiketoiminnallisia uudistuksia ja lupauksiakin, vaatimukset tulisi muutoksen jälkeen myös täyttää odotusten mukaisesti. Pelkkä visuaalisen ilmeen muutosprosessi ei siis riitä, vaan kyseessä on kokonaisvaltainen prosessi.

Opinnäytetyön myötä Meetingteam Oy:lle suunniteltu visuaalinen ilme ja sen elementit toimivat yrityksen visuaalisen linjan pohjana. Uusi visuaalinen ilme on mahdollista ottaa käytäntöön ensimmäiseksi jo suunnitellun käyntikortin ja lomakkeiston osalta. Yhtenäiseen visuaaliseen ilmeeseen voisi tämän jälkeen pyrkiä eri osa-alueilla, kuten verkkosivuilla, yrityksen kulkuvälineiden teippauksissa ja kaikissa markkinointimateriaaleissa.

Jatkotutkimuksena voisi selvittää, millä tavoin yrityksessä voitaisiin laajalaisesti lähteä noudattamaan design management –toimintamallia, ja miten design voitaisiin ottaa huomioon kokonaisvaltaisesti yrityksen tuotteissa, palveluissa, henkilöstön käyttäytymisessä ja yrityksen toimintaympäristössä. Mahdollista olisi tutkia myös sosiaalisen median mahdollisuuksia osana yrityksen kokonaisviestintää tulevaisuudessa.

## LÄHTEET

Best, K. 2010. The fundamentals of design management. Lausanne, Switzerland: AVA Publishing SA.

Best, K. 2006. Design Management. Managing design strategy, process and implementation. Lausanne, Switzerland: AVA Publishing SA.

Borja de Mozota, B. 2003. Design management: using design to build brand value and corporate innovation. New York, NY: Allworth Press.

Chapman, C. 2010. Color theory for designers, part 1: the meaning of color. Smashing magazine 28.1.2010. Viitattu 4.3.2011 <http://www.smashingmagazine.com/2010/01/28/color-theory-for-designers-part-1-the-meaning-of-color/>.

Current Bannergear Distributors 2011. Bannergear Distributors 08.12.2009. Viitattu 8.2.2011 [http://www.bannergear.fi/4\\_distributors.htm](http://www.bannergear.fi/4_distributors.htm).

Drew, J.; Meyer, S. 2008. Color management: a comprehensive guide for graphic designers. Hove, East Sussex, UK: Rotovision.

English, M. 2000. Designing identity: graphic design as a business strategy. Gloucester, Massachusetts: Rockport Publishers.

Helsingin Sanomat 2011. Apple ohitti Googlen arvokkaimpana brändinä, Nokia romahti. Viitattu 10.5.2011 <http://www.hs.fi/talous/artikkeli/Apple+ohitti+Googlen+arvokkaimpana+br%C3%A4ndin%C3%A4+Nokia+romahti/1135266002548>.

Hembree, R. 2006. The complete graphic designer: a guide to understanding graphics and visual communication. Gloucester, Massachusetts: Rockport Publishers.

von Herten, P. 2006. Brändi yritysmarkkinoinnissa. 2., painos. Helsinki: Talentum.

Huovila, T. 2006. "Look" Visuaalista viestisi. Helsinki: Inforviestintä Oy.

Huttunen, M. 2005. Värit pintaa syvemältä. Helsinki: WSOY.

Identifont 2011. Identify fonts by appearance, find fonts by name. Viitattu 11.5.2011 <http://www.identifont.com/index.html>.

Itkonen, M. 2003. Typografian käsikirja. Helsinki: RPS-yhtiöt.

Juholin, E. 2006. Communicare! Viestintä strategiasta käytäntöön. 4., uudistettu painos. Helsinki: Inforviestintä.

Kinturi, M. 2010. Ilmeen muutoksella uutta vauhtia myyntiin. Myynti & markkinointi 8/2010, 26-27.

Koskinen, J. 2000. Visuaalinen viestintä – monialainen tulevaisuus. Helsinki: WSOY.

Lipe, J. 2006. Stand out from the crowd: secrets to crafting a winning company identity. Chicago, IL: Kaplan Publishing. Saatavissa myös <http://site.ebrary.com/lib/turkuamk/Doc?id=10131998>.

Loiri, P.; Juholin, E. 1999. Huom! Visuaalisen viestinnän käsikirja. 2., painos. Helsinki: Inforviestintä Oy.

Lukkarila, J. 2001. Tekstuuri: typografia julkaisijan työvälteenä. Helsinki: CredoNet Oy.

Marketing Week 2007. Brand design: cracking the color code, October 11, 28-29. Viitattu 28.9.2010  
<http://proquest.umi.com.ezproxy.turkuamk.fi/pqdweb?did=1365782291&sid=4&Fmt=3&clientId=45290&RQT=309&VName=PQD>.

Markkinointi & Mainonta 2010. Teippari on nyt Advert1go. Viitattu 8.2.2011  
<http://www.marmai.fi/uutiset/article503013.ece>.

Microsoft Corporation 2011. Verdana. Viitattu 21.4.2011  
<http://www.microsoft.com/typography/fonts/family.aspx?FID=1>.

Mäkinen, M.; Kahri, K.; Kahri, T. 2010. Brändi kulmahuoneeseen!. Helsinki: WSOYpro Oy.

Nieminen, T. 2003. Visuaalinen markkinointi. Helsinki: WSOY.

Paint & Coatings Industry 2002. Color, the silent language, Vol. 18, 28-85. Viitattu 28.9.2010.  
<http://proquest.umi.com.ezproxy.turkuamk.fi/pqdweb?index=45&did=183838891&SrchMode=1&sid=4&Fmt=6&VInst=PROD&VType=PQD&RQT=309&VName=PQD&TS=1285667806&clientId=45290>.

Pohjola, J. 2003. Ilme: visuaalisen identiteetin johtaminen. Helsinki: Inforviestintä Oy.

Poikolainen, L. 1994. Design management: yrityskuvasta kilpailuvaltti. Helsinki: Otava.

Rivers, C. 2003. Identify: building brand through letterheads, logos and business cards. Hove, East Sussex, UK: Rotovision.

The Design Management Institute 2011. What is design management? Viitattu 25.3.2011  
[http://www.dmi.org/dmi/html/aboutdmi/design\\_management.htm](http://www.dmi.org/dmi/html/aboutdmi/design_management.htm).

The Shell global homepage 2010. The history of the Shell logo. Viitattu 22.11.2010  
[http://www.shell.com/home/content/aboutshell/who\\_we\\_are/our\\_history/history\\_of\\_pecten/](http://www.shell.com/home/content/aboutshell/who_we_are/our_history/history_of_pecten/).

Vuokko, P. 2002. Markkinointiviestintä: merkitys vaikutus ja keinot. Helsinki: WSOY.

Yrjölä, E. 2002. Design toi vauhtia pumpppuihin. Talouselämä 20.9.2002. Viitattu 29.9.2010  
<http://lehtiarkisto.talentum.com.ezproxy.turkuamk.fi/lehtiarkisto/search/show?eid=384716>.

Åberg, L. 1996. Viestintä: tuloksen tekijä. 8., painos Helsinki: Inforviestintä Oy.



---

## Graafinen ohjeisto 2011

## Logo ja tunnusväri

Liikemerkistä, logotyyppistä ja sloganista muodostuvaa kokonaisuutta tulisi pääasiallisesti käyttää yhdessä, ja mittasuhteita tai sijainteja toisiinsa nähden ei tulisi muuttaa.

Logon ympärille tulee jättää suoja-alue, jonka koko on määriteltä "luovaa näkyvyyttä" -tekstin korkeuden mukaan.

Logon kirjaintyyppinä toimii Century Gothic.



Liikemerkin värisävy:



CMYK: 0 62 100 0  
RGB: 244 126 32

## Logo mustavalkoisena ja negatiivina

Mustavalkoinen versio:



Negatiiviversio:



Logosta on mustavalkoinen versio ja negatiiviversio eri käyttötilanteita varten. Näissä versioissa on sama suoja-alue kuin alkuperäisessä logossa.



## Typografia

### Logon kirjaintyyppi:

Century Gothic  
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÄÖ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyzää  
1234567890

**Century Gothic Bold**  
**ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÄÖ**  
**abcdefghijklmnopqrstuvwxyzää**  
**1234567890**

*Century Gothic Bold*  
*ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÄÖ*  
*abcdefghijklmnopqrstuvwxyzää*  
*1234567890*

### Otsikot ja leipätekstit:

Verdana  
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÄÖ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyzää  
1234567890

**Verdana Bold**  
**ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÄÖ**  
**abcdefghijklmnopqrstuvwxyzää**  
**1234567890**

*Verdana Italic*  
*ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÄÖ*  
*abcdefghijklmnopqrstuvwxyzää*  
*1234567890*







Asiakasyritys Oy  
Katuosoite 1  
12300 Kaupunki

01.01.2011

#### Aihe

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Pellentesque euismod, felis eu dictum consequat, augue quam pellentesque urna, id egestas eros mauris at erat. Sed feugiat, velit a laoreet ultricies, tellus diam imperdiet lectus, mattis vehicula nisl justo eu quam. Nulla at neque enim. Fusce a lorem dolor, eget scelerisque arcu. Vivamus quis magna libero. Nullam diam purus, congue in vehicula a, rhoncus sit amet est. In hac habitasse platea dictumst.

Aliquam ac felis magna, sed elementum quam. Curabitur sagittis risus lobortis urna convallis vitae sollicitudin neque lacinia. Maecenas bibendum lacus eget mauris sodales tempor. Nulla dolor neque, posuere sit amet suscipit ac, interdum ac nunc. Phasellus vehicula, arcu vel lobortis hendrerit, risus mauris aliquet odio, aliquet ultrices nibh nisl at eros. Sed lorem justo, semper non scelerisque gravida, lobortis vel justo. Donec eget magna quis lectus placerat aliquet at sed tortor.

Ystävällisin terveisin,

Meetingteam Oy

Meetingteam Oy  
Kauppiaskatu 3, 20100 TURKU

[www.meetingteam.fi](http://www.meetingteam.fi)  
[etunimi.sukunimi@meetingteam.fi](mailto:etunimi.sukunimi@meetingteam.fi)

p.(02)410 0040 - fax (02)410 0043  
Y-tunnus: 0725270-2